

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2016/2017

Factores clave para la promoción de campañas de crowdfunding de películas de cine independiente en redes sociales.

Autor/a

Natalia Holguín Rangel

Dirección

Dr. Josep Maria Blanco

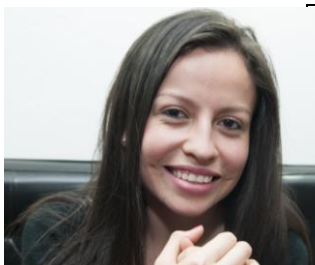
Resumen

El *crowdfunding*, llamado también micromecenazgo, es un fenómeno que en los últimos años ha revolucionado la forma de financiar proyectos en distintas áreas, (arte, música, editorial, social, tecnología, etc.) a través de plataformas especializadas en internet como las españolas Verkami y Lánzanos, gracias a la colaboración de personas y/o instituciones que con pequeñas aportaciones de dinero invierten y apoyan ideas que de otra manera no serían posibles.

El cine independiente es uno de los sectores para el que este modelo, sustituto de las formas tradicionales de financiación, aparece como una opción cada vez más recurrente que permite hacer realidad proyectos que de otra manera no podrían ver la luz, invitando además al receptor/espectador a tener una participación más activa.

Las redes sociales, aparecen también como un complemento que puede impulsar y promocionar este tipo de “mecenazgo del cine”.

Es por ello que esta investigación busca explorar, describir y analizar las acciones realizadas por algunas películas de cine independiente en dos redes sociales: Facebook y Twitter para la promoción de sus campañas de crowdfunding y poder determinar los factores y variables que pudieron incidir en su éxito (entendido este como haber conseguido la financiación de la película).



Natalia Holguín Rangel

Licenciada en Comunicación Social – Periodismo por la Universidad Externado de Colombia. Desde niña, obsesionada con la ortografía y la redacción. Curiosa por lo #digital y amante sentimental del cine, los viajes y la arquitectura.
natalia.holguinr@gmail.com

RESUMEN

El *crowdfunding*, llamado también micromecenazgo, es un fenómeno que en los últimos años ha revolucionado la forma de financiar proyectos en distintas áreas, (arte, música, editorial, social, tecnología, etc.) a través de plataformas especializadas en internet como las españolas Verkami y Lánzanos, gracias a la colaboración de personas y/o instituciones que con pequeñas aportaciones de dinero invierten y apoyan ideas que de otra manera no serían posibles.

El cine independiente es uno de los sectores para el que este modelo, sustituto de las formas tradicionales de financiación, aparece como una opción cada vez más recurrente que permite hacer realidad proyectos que de otra manera no podrían ver la luz, invitando además al receptor/espectador a tener una participación más activa.

Las redes sociales, aparecen también como un complemento que puede impulsar y promocionar este tipo de “mecenazgo del cine”.

Es por ello que esta investigación busca explorar, describir y analizar las acciones realizadas por algunas películas de cine independiente en dos redes sociales: Facebook y Twitter para la promoción de sus campañas de *crowdfunding* y poder determinar los factores y variables que pudieron incidir en su éxito (entendido este como haber conseguido la financiación de la película).

Palabras clave: *crowdfunding*, micromecenazgo, Verkami, Lánzanos, películas, cine independiente, financiación, redes sociales.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETIVOS	9
2.1. Objetivo general	9
2.2. Objetivos específicos	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Un universo llamado <i>crowdfunding</i>	10
3.1.1. Tipos de <i>crowdfunding</i>	13
3.1.2. El panorama en España	13
3.1.3. Funcionamiento de Lánzanos y Verkami	15
3.1.4. Casos de éxito	17
3.1.5. Marco legal del <i>crowdfunding</i> en España y la Unión Europea	19
3.2. Cine independiente	22
3.2.1. Su definición y origen	22
3.2.2. El cine independiente en España	23
3.3. Redes Sociales	25
3.3.1. Un cambio comunicativo, de hábitos y relaciones	25
3.3.2. Redes sociales en el cine	27
4. METODOLOGÍA	29
4.1. Definición metodológica y tipo de investigación	29
4.1.1. Análisis de variables	29
4.1.2. Análisis de contenido	30
5. DESARROLLO	31
5.1. Análisis de variables	31
5.2. Análisis de contenido	33
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
6.1. Análisis de variables	34
6.1.1. Variables generales	34
6.1.2. Variables presentes en Facebook	35
6.1.3. Variables presentes en Twitter	38
6.2. Análisis de contenido	40
6.2.1. Contenido en Facebook	40

6.2.1.1. <i>Media Hora (y un epílogo)</i>	40
6.2.1.2. <i>Agosto</i>	41
6.2.1.3. <i>No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)</i>	42
6.2.1.4. <i>Ana de día</i>	43
6.2.2. Contenido en Twitter	45
6.2.1.1. <i>Media Hora (y un epílogo)</i>	45
6.2.1.2. <i>Agosto</i>	46
6.2.1.3. <i>No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)</i>	47
6.2.1.4. <i>Ana de día</i>	47
7. CONCLUSIONES	49
7.1. Pregunta de investigación y objetivo general	49
7.2. Objetivos exploratorios	50
7.3. Objetivos descriptivos	51
7.4. Objetivos explicativos	51
8. DISCUSIÓN	53
9. BIBLIOGRAFÍA	54

*“Me gusta hacer películas porque
me gusta ir a otros mundos.
Me gusta perderme en otros mundos.
Y, para mí, el cine es un medio mágico
que te hace soñar,
que te permite soñar en la oscuridad.
Perderte en el mundo de las películas
es algo fantástico”
David Lynch*

*Gracias a mi familia, son mi fuerza, motor y apoyo constante, sin ellos nada sería posible
A Gabriela, Sofía y Alexis por su amistad infinita y su compañía, ya son del alma
A Sergio, por iluminar mi corazón y llenar mi vida de muchos colores
Al cine, por transformar todo en mí e inspirar estas líneas
A Josep Maria por su sabiduría y especialmente por apostar y creer en mí siempre
Y a Dios y a la vida, por permitirme disfrutar esta experiencia, ha sido un viaje maravilloso
e inolvidable que permanecerá conmigo*

1. INTRODUCCIÓN

El *crowdfunding*, llamado también micromecenazgo, es un fenómeno que en los últimos años ha revolucionado la forma de financiar proyectos en distintas áreas, (arte, música, editorial, social, tecnología, etc.) a través de plataformas especializadas en internet como las españolas Verkami y Lánzanos, gracias a la colaboración de los bien denominados ‘mecenás’, personas y/o instituciones que con pequeñas aportaciones de dinero invierten y apoyan ideas a cambio de recompensas, en muchos casos simbólicas.

El cine independiente es uno de los sectores para el que este modelo, sustituto de alguna manera de las formas tradicionales de financiación, aparece como una opción cada vez más recurrente que permite hacer realidad proyectos que de otra manera no podrían ver la luz.

Vemos que con este modelo, el papel del receptor/espectador cambia, pasando de ser pasivo a tener una participación mucho más dinámica e incluyente, a tal punto que puede involucrarse en todos o varios de los procesos, desde la pre-producción, el rodaje, la post-producción, distribución o estreno de un largometraje, siguiendo muy de cerca la evolución de ese proyecto que apoya y que empieza a sentir como suyo.

Las redes sociales, aparecen también como un complemento y uno de los principales impulsores en difundir y promocionar este tipo de iniciativas de “mecenazgo del cine”, siendo además un canal potencial entre los mecenas y el equipo tras el proyecto.

Es por ello que esta investigación toma algunas películas de cine independiente, con el objetivo de explorar, describir y analizar las acciones realizadas en sus cuentas de Facebook y Twitter, para determinar factores y variables que hayan podido incidir en el éxito (entendido este como haber conseguido la financiación de la película) de la promoción de sus campañas de *crowdfunding* y finalmente conseguir la recaudación esperada.

Las herramientas metodológicas utilizadas para desarrollar el trabajo serán el análisis de variables y el análisis de contenido de algunas publicaciones en concreto.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los factores presentes en redes sociales como medio de promoción de campañas de crowdfunding de películas independientes que posibilitan y/o aseguran la financiación de un producto cinematográfico.

2.2. Objetivos específicos

Exploratorios

- Examinar cada uno de los conceptos que contienen la investigación, para ver qué se ha hablado e investigado antes, para luego unificarlos y delimitarlos.
- Seleccionar películas independientes basadas en crowdfunding que han tenido éxito, para estudiar el papel de su promoción en redes sociales.

Descriptivos

- Determinar las acciones que han realizado éstas películas en redes sociales y describir los factores que han podido incidir en su éxito, entendido este como haber conseguido la financiación de la película.

Explicativos

- Identificar los elementos que intervienen en las estrategias implementaron estas películas y determinar si estas acciones están relacionadas con el éxito de sus campañas de financiación mediante *crowdfunding*.
- Establecer parámetros que pueden incidir en la promoción a través de redes sociales, con el objetivo de obtener una eficacia comunicativa que garantice su financiación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Un universo llamado *Crowdfunding*

Crowdfunding es un término del que hemos empezado a escuchar hace algunos años, que toma cada vez más fuerza y del que seguro seguiremos escuchando los próximos años. Pero ¿A qué nos referimos cuando hablamos de *crowdfunding*?

El Oxford English Dictionary, considerado uno de los referentes más completos de habla inglesa, lo define como:

“The practice of funding a project or venture by raising money from a large number of people who each contribute a relatively small amount, typically via the Internet”.

Por su parte, para Mata (2014), el concepto se define partiendo de los términos “crowd” (multitud) y “funding” (financiación), como una técnica de recaudación de fondos que realizada vía internet, permite que un grupo de personas interesadas en un proyecto, pueda financiarlo aportando una cantidad más o menos pequeña de dinero.

Ahora bien, si retomamos tanto el verbo ‘financiar’ como el término ‘multitud’ en español, la Real Academia Española, el Diccionario de la lengua Española los define como:

Financiar:

Del francés *financer*.

1. tr. Aportar el dinero necesario para una empresa.
2. tr. Sufragar los gastos de una actividad, de una obra, etc.

Multitud:

(Del latín *multitūdo*).

1. f. Número grande de personas o cosas.
2. f. vulgo (|| común de la gente popular)

Al revisar la palabra en español, vemos que también ha recibido algunas denominaciones alternativas como: micromecenazgo, financiación participativa, masiva o colectiva. Un término para el que Spellman (2008) puede describir: “the act of informally generating and distributing funds, usually online, by groups of people for specific social, personal, entertainment-related, or other purposes”. Además, lo define puntualmente como “arts patronage by the masses”.

En el marco de la Unión Europea, para la European Commission (2016), el *crowdfunding* se define como “una forma alternativa emergente de financiación que conecta los que pueden dar, prestar o invertir dinero directamente con aquellos que necesitan financiación para un proyecto específico. Por lo general, se refiere al público en línea llama a contribuir financiación para proyectos específicos”

Resumiendo las definiciones, podemos considerar entonces el *crowdfunding* como una **fuentes alternativa de financiación** de una idea o proyecto (bien sea social, cultural,

educativo, medio ambiental, etc.), a través de **pequeñas aportaciones** realizadas por **un colectivo de personas**, especialmente **desde internet**.

A este grupo de personas que financian, Roig, Sánchez Navarro y Leibovitz (2012) los denomina ‘mecenás’, concepto utilizado frecuentemente en el entorno artístico y entendido como una donación que “busca a cambio un retorno, no tanto de la inversión, sino en forma de **reconocimiento afectivo o emocional**”. Se trata entonces de “el financiamiento del arte por el arte”.

Aunque el *crowdfunding* es un concepto relativamente reciente, revisando la historia vemos que pese a la ausencia de internet, ya se presentaban algunos casos de micromecenazgo, como el citado por Jeréz (2015), donde la Biblioteca Nacional de Francia, confirmó que el *crowdfunding* surgió en 1830, época en la que se realizó llamamiento público para financiar un globo aerostático en forma de pez, proyecto que buscaba materializar la idea de este artilugio presente en la obra de ficción *‘Robur el conquistador’*, de Julio Verne.

También encontramos otro ejemplo con la Estatua de la Libertad, monumento obsequiado por Francia para conmemorar el centenario de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos en 1886. En aquel momento, el gobierno no contaba con los suficientes recursos para instalar el pedestal que soportaría la obra en Liberty Island. El Periódico La Nación (2015) de Argentina, relata que el editor Joseph Pulitzer, ideó una campaña para recaudar fondos desde el periódico New York World, en la que se ofrecían algunos incentivos para los donantes, como mencionar sus nombres en la publicación u obsequiarles miniaturas de la obra. Luego de dos meses y gracias al esfuerzo de 121.000 donaciones (a 1 dólar en promedio), fue posible terminar la construcción de uno de sus emblemas nacionales.

Por último referenciamos uno de los primeros casos de micromecenazgo en el cine, tema de especial interés para nuestra investigación, que tuvo lugar en 2004 con el cortometraje francés de ciencia ficción *‘Demain la Veille’*. Dos de sus productores, Guillaume Colboc y Pommmeraud Benjamin, decidieron lanzar una campaña de donaciones por internet, logrando su financiación con un recaudo de aproximadamente 60.000 euros en solo tres semanas, a cambio, una pequeña mención en los créditos, recibir el DVD del film o poder asistir al rodaje. La pieza cinematográfica recibió con gran éxito el apoyo para rodarse, recibiendo según Unifrance French Cinema Worldwide (organismo responsable de la promoción del cine francés en todo el mundo) dos premios en 2007: Oso de Plata en el Festival de las Naciones (Ebensee) de Austria en 2007 y el Premio Be Tv del Festival Internacional de Cine Fantástico de Bruselas.

Queda demostrado que desde tiempo atrás y mucho antes de la llegada de internet, la idea de financiación en masa ha movilizado a muchas personas hasta poder dar luz a proyectos e ideas que quizá de otra manera hubiesen sido imposibles. Pero también como lo vemos recientemente, puede ser usado para diversos propósitos, desde escritores que buscan publicar un libro, artistas o agrupaciones que buscan el apoyo de sus fans, hasta campañas políticas, ayudas a emprendedores y por qué no contribuir a la construcción de un colegio en una zona apartada.

Según Rodríguez de las Heras Ballell (2014) “el *crowdfunding* no es un fenómeno nuevo”, pero menciona tres aspectos determinantes que le han dado un perfil propio y que permiten consolidarse en la sociedad actual:

1. La **coyuntura económica**: respecto al estrecho acceso al crédito en canales privados, recorte en las fuentes de financiación y la caída de la inversión pública.
2. El **impulso tecnológico**, enfatizando en que el *crowdfunding* ha actuado como “un potente facilitador de nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva que han hecho posible su despegue definitivo”.
3. La **sociedad actual**, que **cuestiona** los pilares del **sistema de producción, creación y distribución tradicionales**, así como el papel de los mercados financieros y bancos..

Al respecto, Elola (2016) afirma que “los impulsores del micromecenazgo ‘online’ lo presentan como una “democratización de las finanzas”, una forma de lanzar nuevos negocios sin depender de los bancos, siendo uno de los movimientos más transformadores del último decenio”, en donde ideas asombrosas se convierten en realidad a través de este medio que tuvo sus inicios en Estados Unidos con las plataformas Indiegogo y Kickstarter.

En el caso de **Indiegogo**, la primera plataforma de *crowdfunding*, se fundó en 2008 por Danae Ringelmann, Eric Schell y Slava Rubin, un grupo de creativos que se unió porque (como se menciona en su página oficial) cada uno desde sus experiencias personales “encontró un defecto fundamental en el sistema: por siglos, el acceso al financiamiento era controlado por unos pocos selectos. Las ideas locas, geniales, ingeniosas se estaban atascando”. Su objetivo era ofrecer a través de la plataforma, un espacio donde se redefiniera el espíritu de los emprendedores y creativos para dar vida a sus ideas, con una interesante premisa: “no como un privilegio sino como un derecho”.

No en vano, las cifras de su web oficial muestran el nivel alcanzado desde hace casi 9 años, pues la pionera del sector cuenta con presencia en 223 países.

Por su parte, **Kickstarter** “la plataforma de *crowdfunding* preferida por los cineastas independientes” Gallego (2013) inició labores el 28 de abril de 2009, gracias a Perry Chen, creador y fundador de la plataforma, quien luego se unió a Charles Adler y Yancey Strickler, sus otros dos cofundadores para dar vida a una de las plataformas de *crowdfunding* más grandes y emblemáticas del sector que apoya a artistas, músicos, cineastas, diseñadores y creadores.

Las cifras proporcionadas desde su web son reveladoras, 13 millones de personas han contribuido a la realización con éxito de 122.454 proyectos. Adicionalmente, 6 películas financiadas desde la plataforma han sido nominadas a un premio de la Academia y en 2013, el cortometraje documental ‘*Inocente*’ fue premiado con un Óscar.

Para Endera (2014), director de la película *Desde el infierno*, realizada mediante crowdfunding y que abordaremos más adelante señala que:

“Estamos viviendo una época muy especial. Las viejas estructuras se están derrumbando poco a poco y las nuevas formas de hacer las cosas y compartirlas cada día tienen más fuerza. La forma de explotar la música ha cambiado

radicalmente, la literatura lo está haciendo a pasos forzados y el cine ya cuenta con mil formas nuevas de ser creado y disfrutado. Formas que hace tan sólo unos años eran impensables”.

3.1.1. Tipos de *crowdfunding*

Para focalizar mejor nuestra investigación, tendremos en cuenta qué tipos de *crowdfunding* existen y cuál tomaremos en cuenta. Previati, Daniele; Galloppo Giuseppe y Salustri Andrea (2015) distinguen cuatro modalidades:

Donación: relacionada con proyectos sociales, culturales y religiosos, así como iniciativas donde voluntariamente se busca un beneficio no económico sino social. Es usada frecuentemente por las ONG.

Recompensa: ayuda financiera, especialmente para proyectos creativos y culturales, donde se ofrece una recompensa de valor simbólico a los mecenas. Para nuestra investigación, tomaremos en cuenta únicamente este tipo de *crowdfunding*, pues es el utilizado para las campañas de cine independiente que más adelante serán analizadas en profundidad.

Préstamo: son de carácter sociales o empresariales y constituyen una actividad que no genera intereses.

Inversión: generalmente, los creadores de estos proyectos son pequeñas y medianas, donde se busca atraer la inversión de un grupo de personas con la finalidad de repartir los beneficios futuros igualitariamente.

Luego de revisar los cuatro tipos de *crowdfunding*, vemos que todos conservan su esencia y elementos similares, no obstante, su única diferencia radica en la contraprestación recibida a cambio del dinero aportado.

3.1.2. El panorama en España

Con el fin de destacar la relevancia que ha adquirido el sector, recientemente el Observatorio de Financiación Alternativa (OFA) de CrowdEmprende (2016), blog especializado en financiación alternativa, ha actualizado el Directorio de plataformas de *crowdfunding* en España que en total suma 70 plataformas teniendo en cuenta los 4 tipos de financiación (donación, recompensa, préstamo e inversión) y aportando algunas conclusiones:

- De las plataformas que hay en España, un 42% opera en Madrid, ciudad que se consolidando como motor del *crowdfunding*.
- Le sigue Cataluña que nuevamente ocupa la segunda posición con 22 plataformas, Andalucía con 8,4% y Valencia con 7%.
- Un 54% de las plataformas que operan en el país, lo hacen en la modalidad de inversión y préstamo, seguido por el de donación y recompensa, con un 46%.

Dentro del *crowdfunding* de tipo ‘recompensa’, CrowdEmprende (2016) enuncia 27 plataformas activas:

- Verkami: proyectos creativos de artistas, creadores y colectivos.
- Goteo: innovación social.
- Que no pare la música: proyectos musicales.
- Masscience: investigación y divulgación científica.
- Siamm: proyectos artísticos y creativos.
- Libros.com: editorial para publicar libros.
- Lánzanos: proyectos creativos.
- Youfeelm: proyectos de películas bajo demanda.
- Fundación al-éxito: busca inversores para idea de negocio.
- Microinversores: préstamo participativo para emprendedores, startups y empresas
- Indiegogo: proyectos innovadores en entretenimiento, tecnología, etc.
- Kickstarter: creativos del arte, cómic, música, fotografía, teatro entre otros.
- Money for Dreams: programas para mejorar el entorno y la humanidad.
- Ronfunding: Ideas con impacto social.
- Trustme: Portal de emprendedores e inversores.
- CrowdEduca: Aprendizaje.
- Ulule: proyectos creativos.
- Precipita: promoción de la financiación colectiva de la ciencia.
- Totsuma: proyectos culturales, lengua y activismo social en Cataluña.
- SponsorTo: Iniciativas y actividades deportivas.
- Patrocinalos: Proyecto en el que los mecenas pueden patrocinar un deportista.
- Apontoque: Financiación de deportistas, clubs y profesionales del deporte.
- CoopFunding: Proyectos cooperativos, sociales y del bien común.
- e inicia: emprendedores, empresarios e inversores.
- Youdoido: emprendimiento y creatividad.
- UniEmpren: Emprendedores universitarios.
- Namlebee: Política y social.

Teniendo en cuenta este panorama, las plataformas en las que pondremos especial interés son Lánzanos y Verkami porque fueron las dos primeras en iniciar el movimiento en el país y hoy cuentan con un gran catálogo, experiencia y prestigio en el sector a partir del 2010. Otro elemento importante es que las dos dedican su actividad también a la promoción de campañas de cine independiente. No abordaremos a Indiegogo, Kickstarter ni Ulule porque las dos primeras han llegado algunos años después de las tres que abordaremos y en el caso de Ulule, ha llegado a España hace poco.

Lánzanos, con sede en Toledo, fue fundada por tres jóvenes emprendedores: Ignacio Arriaga, Rafael Cabanillas y Carlos Hervás en diciembre de 2010, como un espacio para que tanto creativos como ideas emprendedoras puedan ser expuestas y realizadas, especialmente en el sector cultural, los videojuegos, programas informáticos, tecnología, pero también acogiendo proyectos de carácter solidario. Inicialmente, como informa el portal Universo *Crowdfunding*, la compañía se llamaba Taunology, pero más adelante adoptó el nombre de Lánzanos.com.

Desde su web oficial, la plataforma ofrece algunos datos de interés, entre ellos: la financiación de 650 proyectos, 15.000 visitas diarias, 380.000 usuarios registrados y 7.000.000 de euros recaudados, interesantes cifras para una de las plataformas referencia que considera como pilares fundamentales del micromecenazgo tanto **emprendedores** como **mecenas** en la **construcción de interrelaciones** donde la **comunicación** sea la **clave para alcanzar el éxito de las campañas**.

En segundo lugar tenemos a **Verkami**, neologismo en esperanto que significa "*amigo de la creación*", plataforma que nace en Mataró, también en 2010, gracias a la iniciativa familia de Jonàs Sala y sus dos hijos Joan y Adrià, definiéndose a sí misma como **una alternativa a los modelos tradicionales de financiación** para artistas, creadores, diseñadores, colectivos.

Su modelo está basado en la **complicidad con el público**, una nueva experiencia de consumo cultural y un componente militante y de mecenazgo, utilizando como dupla fundamental para los proyectos: las **ideas** sumadas a las **micro aportaciones**.

Para Verkami, es fundamental poder ser un punto de encuentro para quienes buscan financiar proyectos tanto de arte, cultura y sociedad, abarcando campos tan específicos como son el cine, la música, el teatro, cómic, proyectos comunitarios, diseño, software, fotografía, tecnología, obras sociales, inventos, periodismo, vídeo, literatura y afines.

Las últimas cifras publicadas por la plataforma en su web oficial, datan de 2015, fecha de su quinto aniversario, donde recopilan lo más destacado desde sus inicios:

8

- Durante sus 5 primeros años de funcionamiento, financió 3.699 proyectos, con la participación de 482.000 mecenas de 124 países y una recaudación de 18.5 millones de euros.
- Publicó en total 5.405 proyectos con un porcentaje de éxito de 69,73% y una recaudación media de los proyectos de éxito de 4.521€ en áreas como alimentación, arte, ciencia y tecnología, diseño, film, fotografía o música.
- En cuanto a proyectos cinematográficos, varias películas hechas a través de *crowdfunding* han sido finalistas a los Goyas (con un ganador a Mejor Actor Protagonista por '*Stockholm*') y a los Premios Gaudí con más de 14 nominaciones para 6 películas y decenas de premios en festivales internacionales".

3.1.3. Funcionamiento de Lánzanos y Verkami

Aunque las dos plataformas pertenecen a la categoría de *crowdfunding* de recompensa y cada una de ellas tiene sus propios parámetros establecidos para poder poner en marcha una idea o proyecto, tienen una estructura común donde están presentes tres actores: el impulsor/creador del proyecto/idea, los mecenas y la plataforma donde se publica la campaña.

En el caso de **Lánzanos**, funciona teniendo en cuenta 7 pasos:

1. Tener una idea
2. Subir la información a la plataforma
3. Obtener el Ok de Lánzanos
4. Poner en marcha una estrategia de comunicación
5. Recibir el apoyo de los mecenas
6. Entrega de la recompensa
7. Éxito de la campaña

Respecto al **proyecto/idea** aconsejan:

- Explicarlo, a través del vídeo, textos e imágenes en la campaña.
- Transmitir las motivaciones para materializar el proyecto.

Sobre la **comunidad**, entendida como el grupo de personas que con su apoyo lograrán llevar una campaña al éxito, es importante:

- Saber buscarla, atraerla y mostrar agradecimiento.
- Conseguir que se sienta partícipe de la idea y que quieran ayudar a hacerla posible.
- Transmitir la motivación con la idea y que puedan ver cuán entregado se está al proyecto.
- Un consejo muy interesante y que corrobora nuestra investigación: Facilitar que lo compartan en las **redes sociales** y en sus **blogs**, incluso pedir su ayuda para darlo a conocer.
- Intenta personalizar la campaña para que todo el mundo se sienta motivado a participar.

En cuanto a las **recompensas**, es decir, lo que se ofrece a cambio de las aportaciones de los mecenas:

- Definir muchos tipos de recompensas para que cada mecenas encuentre la que se ajusta mejor, tanto físicas (merchandising) como emocionales.
- Buscar que las personas se involucren en el proyecto por medio de las recompensas, ofreciendo por ejemplo experiencias en eventos donde se presente el producto final.
- Definir recompensas para que también puedan participar empresas en modo patrocinio.

Sobre el **objetivo económico**:

La cantidad de dinero que debe reflejar cada proyecto es la mínima que se requiere para poder realizar el proyecto. La cifra definida es la que debe alcanzarse para poder cobrar el dinero y en el caso de superarla, no hay límites de recaudación.

Sobre las **comisiones**:

Lánzanos obtiene una serie de comisión, de la siguiente manera:

5% sobre el total recaudado por cada campaña, 0,9% + 30 céntimos por transacción si el mecenas paga a través de tarjeta de crédito y 3,4% más 35 céntimos por transacción por pagos mediante Paypal.

En el caso de Verkami, el modelo de financiación funciona muy similar a Lánzanos, admitiendo todo tipo de ideas, siempre que respete las leyes españolas, no sea ofensivo, violento o de mal gusto.

Desde su página principal los creadores de un proyecto o idea acceden al apartado “empieza tu proyecto”. Allí se inscriben como usuarios registrados, ingresando los datos personales y exponiendo quién está detrás de la idea y la trayectoria, como una especie de curriculum vitae.

Adicionalmente, la plataforma pide especificar en qué consiste el proyecto, cuánto dinero necesitará, en qué se usará y qué niveles de aportación y recompensas se darán. Esto para asegurar que es una idea madura y bien pensada con anterioridad.

Una vez realizado este proceso, el equipo de Verkami revisa el proyecto (entre 3 a 5 días laborables). Luego de aceptado, la plataforma asigna a cada campaña una página privada editable, que servirá como escaparate para que más adelante se dé a conocer la idea. Cuando esté preparada, se publica y en el plazo de 40 días inicia el período de recaudación.

Dos elementos destacables de la página privada de la campaña es que en primer lugar, tiene un apartado de preguntas frecuentes, donde los mecenas pueden despejar todo tipo de dudas directamente con los creadores del proyecto/idea y adicionalmente, cada campaña tiene un blog para publicar actualizaciones, los pasos que se van dando, cambios, noticias relacionadas y todo tipo de información para mantener al tanto a los mecenas y seguidores de todo el proceso y lograr que sientan el proyecto como suyo.

Es importante anotar que únicamente los proyectos que en los 40 días de plazo lleguen como mínimo al 100% de su objetivo de financiación recibirán el dinero aportado por sus mecenas. En caso de no hacerlo, las cantidades de dinero aportadas no se harán efectivas y el proyecto no recibirá la financiación.

Las aportaciones de los mecenas se pueden realizar a partir de 1€ y respecto a las comisiones, la plataforma cobra por sus servicios un 5% de lo que recaude el proyecto en caso de que sea financiado con éxito.

En resumen, el proceso de las campañas se realiza de la siguiente forma:

1. Tener una idea que pasa a ser evaluada por la plataforma.
2. Publicar el proyecto y obtener una página personalizada.
3. Inicia la recaudación para obtener la financiación necesaria en un máximo de 40 días.
4. El proyecto se lleva a cabo y los mecenas obtienen las recompensas establecidas por cada campaña.

3.1.4. Casos de éxito

Aunque las dos plataformas de *crowdfunding* que hemos abordado tienen tras de sí muchos casos de éxito (entendido como la financiación de un proyecto o idea) en distintas áreas (música, educación, emprendimiento, tecnología, etc.), en este apartado

mencionaremos únicamente un caso de éxito de cada plataforma, únicamente del sector cinematográfico, tema de especial interés para nuestra investigación.

En primer lugar tenemos a **Stockholm**, largometraje que cuenta una aparente historia de amor ‘común’, pero que poco a poco se va llenando de psicología, financiada a través de Verkami, por iniciativa de la Productora CABALLOfilms, creada en 2010 con el objetivo de hacer un cine diferente.

La campaña de *crowdfunding* estuvo activa en la plataforma durante 40 días, finalizando el 8 de abril de 2012 con un objetivo inicial de 8.000€, según lo indican los datos aún existentes en la página de la campaña, alojada dentro de la plataforma. El proyecto tuvo tal aceptación que superó las expectativas, consiguiendo su objetivo en tan solo 10 días por sus primeros 150 mecenas y cerrando la campaña con un total de 13.050€, a través de la aportación de 244 mecenas.

Algunas de las recompensas ofrecidas para incentivar a los mecenas fueron:

- Aparecer en los créditos de agradecimiento de la película y en su página oficial de Facebook.
- Descarga en HD del producto final.
- Foto de los actores firmada.
- Participar como extra.
- Entradas dobles para asistir a la premiere de la película.
- Convertirse en productor asociado (participación en los beneficios del filme).

En la página de la campaña, vemos que además del blog donde se actualizaron algunas noticias para los mecenas, el equipo creador del proyecto estuvo dispuesto a resolver todo tipo de dudas e inquietudes tanto para las personas que ya habían realizado algún tipo de aportación, como para interesados en colaborar.

Este proyecto marcó un precedente especial para el cine español al ser la primera película hecha con *crowdfunding* en ganar un Premio Goya a Mejor Actor Revelación en su edición 2014, estando nominada también en las categorías Mejor Dirección Novel y Mejor Actriz Protagonista. Triunfo al que se sumó haber ganado el premio a Mejor Película Dramática en los Premios Feroz y Mejor Dirección en el Festival de Cine de Málaga.

Otro caso destacado es **Desde el infierno**, película de terror psicológico que se origina a raíz de un accidente de tráfico familiar. Fue adaptada del libro del mismo nombre y escrita por Enrique Laso, estrenada en 2014 y realizada mediante *crowdfunding* a través de una campaña en la plataforma **Lánzanos** en 2013.

El proyecto buscaba recaudar 30.000€ que fueron superados consiguiendo al final un total de 34.025€ con el apoyo de 316 mecenas es todos los mecenas fueron también productores con beneficios proporcionales a su coste final.

Con el dinero que se requería para la campaña se buscaba cubrir gastos en las etapas de pre-producción y rodaje, así como material técnico, sueldos básicos, seguros, etc. El presupuesto trazado para poder llevar a cabo el proyecto se hizo con un presupuesto ajustado, teniendo en cuenta únicamente los gastos imprescindibles. Y aunque la

película no fue totalmente financiada por medio del micromecenazgo porque algunas empresas colaboraron también en la producción a cambio de publicidad o product-placement, gracias al éxito de la campaña se cubrieron gastos importantes que permitieron que el proyecto pudiese ver la luz.

Luis Endera, director e impulsor de la campaña, ya había recurrido antes al *crowdfunding* para financiar el proyecto a través de Verkami, pero en esa ocasión no logró el objetivo propuesto.

La campaña estuvo activa 90 días, ofreciendo entre sus recompensas:

- Visionado online de la película.
- DVD exclusivo firmado.
- Entrada doble para asistir a la fiesta privada
- Visita a dos días de rodaje + 1 noche de hotel para 2 personas en localización de rodaje.
- Ser productor asociado o principal del film.

3.1.5. Marco legal del *crowdfunding* en España y la Unión Europea

El crecimiento agigantado del fenómeno del *crowdfunding* en territorio nacional pone de manifiesto algunos retos como bien lo menciona Rodríguez de las Heras Ballell (2014): “prevenir el fraude, mitigar los riesgos, generar confianza, evaluar los proyectos, minimizar los conflictos de intereses, resolver los problemas de identificación, proteger los derechos de los aportantes y gestionar las relaciones que nacen tras la aportación”.

De hecho, Elola (2016) afirma que “el 8% de proyectos, según cuenta un miembro histórico del sector en España, no entrega recompensas. También se han dado casos de estafas. Y en España ya se ha producido una primera sentencia firme del año 2013 contra una plataforma, AUAmusic, a la que un mecenas demandó por no haber recibido su recompensa, según cuenta la página universocrowdfunding.com”.

Ante estos desafíos, actualmente el sector se rige según la Ley 5/2015, de 27 de abril, de Fomento de la Financiación Empresarial (LFFE), publicada por el Boletín Oficial del Estado el 28 de abril de 2015 donde dedica el título V al Régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa y mencionando dos puntos importantes, pues por un lado:

“Establece por primera vez un régimen jurídico para las plataformas de financiación participativa, dando cobertura a las actividades comúnmente denominadas como «crowdfunding». Estas plataformas, que constituyen un novedoso mecanismo de desintermediación financiera desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías, han crecido de manera muy significativa en los últimos años”.

Y de otra parte, hace una importante aclaración:

“El *crowdfunding* es un fenómeno con diversas manifestaciones, si bien **sólo se pretende regular aquí las figuras en las que prime el componente financiero de la actividad** o, dicho de otro modo, en las que el inversor espera recibir una

remuneración dineraria por su participación, dejando por tanto fuera del ámbito de esta norma al «crowdfunding» instrumentado mediante compraventas (recompensa) o donaciones”.

Este punto es de especial interés porque aunque se regulen tanto el *crowdfunding* de inversión como el de préstamo, el de recompensa y donaciones quedan excluidos según afirma (Herrera, 2015) por considerar que “éstas modalidades no justifican una protección normativa ni una regulación prudencial toda vez que estas tienen por objeto realizar un acto de liberalidad no atendible a la actividad supervisora, precisamente porque no se pone en riesgo al colectivo inverso y por lo tanto no se afecta al sistema financiero como tal”

Dado que en la actualidad el *crowdfunding* de tipo recompensa (el que nos interesa para la investigación) está regulado únicamente por las normativas comerciales, es importante conocer cómo funciona fiscalmente. Para ello (Carnicero, 2015) afirma que

“con este tipo de financiación, aunque en muchas ocasiones sea simbólica, sí conlleva una contraprestación, pues el inversor aporta su dinero a una persona (bien sea física o jurídica) y esa persona da algo a cambio a ese inverso, es decir, es una relación de prestaciones recíprocas que funcionan como una especie de compra-venta”.

Adicionalmente, (Carnicero, 2015) hace énfasis tanto en el papel del inversor (mecenas) como del receptor (impulsor o creador de un proyecto), indicando que

Para el **inversor**, ya no se tratará de una donación, será un simple gasto. Las sociedades deberán incluirlo en su cuenta de pérdidas y ganancias; los particulares no se verán afectados por ninguna norma: será una simple compra.

Al **receptor**, se le aplicará:

- El impuesto que grava las transmisiones onerosas (compra y venta).
- El Impuesto Sobre el Valor Añadido (IVA) cuando se trate de actividades empresariales o profesionales y
- El Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD) cuando se trate de entregas o prestaciones de servicio al margen de actividades empresariales o profesionales.

Si las recompensas son un producto o servicio que posteriormente se venderá como autónomo o empresa, será de aplicación el IVA. Si se trata de otros productos o servicios, ajenos a la actividad empresarial que dicha empresa o particular lleve a cabo, será de aplicación el ITPAJD.

Las plataformas, por ser empresas y/o sociedades, tributan por el Impuesto de Sociedades (IS) como cualquier empresa. Es decir que sus ingresos por asesoramiento, análisis, comisiones o publicidad se incluirán en la cuenta de pérdidas y ganancias y les será aplicado dicho impuesto, deducidos los gastos.

Lánzanos, desde su página web en el apartado de preguntas y respuestas, señala que

“Desde el punto de vista jurídico, el crowdfunding se explica como un anticipo a cuenta o lo que es lo mismo, la **pre-venta de un bien, de un servicio o experiencia**. Por ejemplo, si la campaña es para financiar un libro y los rewards son estos mismos, lo que el emprendedor hace es pre-vender su libro, siempre a un coste inferior que el que tendría en el mercado”. REF 21

Visto el panorama, vemos cómo funcionan fiscalmente las tres partes implicadas: mecenas, impulsores y plataformas. Sin embargo, quizá es necesaria una regulación adicional a la comercial, pues al establecer unas reglas más claras aseguraría una mayor seguridad y aumentando la confianza de los colectivos que financian proyectos a través de las plataformas existentes.

En el caso de la Unión Europea (UE), en una comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo *Liberar el potencial de la microfinanciación colectiva en la Unión Europea*, del 27 de marzo de 2014, se refiere al *crowdfunding* como **microfinanciación colectiva**, indicando que

“presenta grandes ventajas potenciales para la innovación, la investigación y el desarrollo, y podría contribuir al crecimiento, el desarrollo social y la creación de empleo, haciendo posible a un tiempo la financiación de proyectos innovadores que carecen del nivel de madurez exigido por las fuentes tradicionales de los mercados financieros”.

A su vez, señala que “la lucha contra el **blanqueo de capitales**, la **publicidad engañosa**, la **protección de los consumidores** y los **derechos de propiedad intelectual** son algunas de las cuestiones reguladas por la legislación de la Unión Europea, pero que aún exige retos futuros”.

En un informe de la Comisión Europea (CE), titulado *Commission staff working document* que hace referencia al *Crowdfunding in the EU Capital Markets Union*, del 3 de mayo de 2016, estima que 4,2 billones de euros fueron obtenidos con éxito a través de plataformas de crowdfunding en 2015 en toda la UE respecto a los 1,6 billones de euros recaudados en 2014, demostrando así un rápido crecimiento de casi el triple de billones.

El estudio encargado por la European Commission (2016) analizó datos procedentes de plataformas de crowdfunding en toda la UE, identificando 510 plataformas activas al 31 de diciembre de 2014, de estas, 502 plataformas ubicadas en 22 Estados miembros y 8 en otros países: Australia, Canadá, China, Nueva Zelanda y Estados Unidos. La mayoría de las plataformas estaban situadas en el Reino Unido (143), seguidas de Francia (77) y Alemania (65).

Pese a su elevado y constante crecimiento, la CE cita textualmente que:

“Está explorando las posibilidades y los riesgos de la financiación colectiva para identificar si se necesita una acción política a nivel europeo en este campo. Los marcos jurídicos nacionales que regulan de crowdfunding que le es aplicable también están siendo revisados.

Por el momento, la CE no tiene la intención de introducir leyes de la UE para la financiación colectiva. La Comisión continuará examinando la evolución del sector, y se reúnen dos veces al año con los reguladores y representantes del sector.

Esto permitirá a la European Commission (2016) responder de manera oportuna si la alineación más estrecha entre las regulaciones nacionales hace necesario, tanto para promover el desarrollo del sector y para garantizar una protección adecuada de los inversores”.

Finalmente, la CE señala que “el sector cuenta con un gran potencial, que de regularse adecuadamente, puede ser a futuro una fuente de financiación clave para las pequeñas y medianas empresas en Europa” EuroEFE (2016).

Vemos pues que aunque el micromecenazgo tiene un espíritu joven, la UE tiene una clara conciencia del crecimiento y avance que puede llegar a tener. Por ello seguirá haciendo un seguimiento constante de su evolución con el fin de que sus Estados Miembro mantengan unos parámetros convergentes y unificados que puedan asegurar un mejor funcionamiento de este ‘método’ de financiación en el futuro.

3.2. Cine Independiente

3.2.1. Su definición y origen

Para abordar el cine independiente o *indie*, como también es denominado, nos remitiremos a sus orígenes en Estados Unidos.

Para Bergan (2011), una serie de factores dieron forma al movimiento de cine *indie* estadounidense a finales de la década de 1960:

“La progresiva desintegración del sistema de grandes estudios; los cambios en la franja de edad de los espectadores y la contracultura surgida a raíz de la guerra de Vietnam. Sin embargo, la noción de cine independiente, hecho fuera del sistema de los estudios tradicionales, data de 1919, cuando 4 de los grandes nombres de la industria: D.W. Griffith, Charles Chaplin, Mary Pickford y Douglas Fairbanks formaron United Artists, en un gesto que entonces se describió con la frase: “Los locos han tomado las riendas del manicomio”.

Volviendo a 1960, los estudios de Hollywood observaron un fenómeno cada vez más usual: el público era cada vez más joven, así que a partir de entonces se inclinaron por **captar la atención de esa nueva audiencia** que cada vez emergía con mayor fuerza y lo hicieron contratando a varios directores y realizadores jóvenes. Edward Norton, citado por Biskind (2004) también contextualiza estos hechos afirmando que “los estudios no sabían hacer películas comerciales para la cultura juvenil, de ahí que se volvieran hacia los directores nuevos y jóvenes para que les resolvieran el problema”.

Según Bergan (2011) “el campo estaba abierto a una nueva generación de directores independientes, entre ellos David Lynch, Joel y Ethan Coen, cuyo estilo tendría una gran influencia para lo que vendría después”.

Para tener una idea precisa del concepto de cine independiente al que haremos mención en la investigación, es preciso revisar algunas definiciones previas al respecto.

Desde un punto de vista original y radical, para Martí (2010) “sólo los filmes con **financiación fuera del “establishment” y distribución “menor”** podrían considerarse como independientes”. Pero también pone de manifiesto que esta consideración empieza a perder validez en el momento en que las grandes distribuidoras empiezan a absorber a las independientes, o cuando compañías independientes ofrecen mayores precios por guiones que las grandes compañías de Hollywood.

Por su parte, para Biskind (2004) “evoca de inmediato ideas tan nobles como “integridad”, “visión”, “expresión personal” y “sacrificio”. La imagen de **cineastas jóvenes y luchadores, estirando al máximo las tarjetas de crédito** para pagar a sus actores y equipos, gente que trabajaba largas horas por una remuneración escasa, o sin remuneración alguna, simplemente **porque creía en lo que hacía**”.

“Algunos directores de cine independiente como David Cronenberg, Peter Bogdanovich, Lars Von Trier, Abel Ferrara, John Casavetes, Luis Buñuel, Peter Greenaway, David Lynch o Wim Wenders ponen un universo propio, reconocible y personal. En general han irritado a los críticos, convulsionado al público y provocado discusión... pero sobretodo, son Autores con mayúsculas. Porque a menudo olvidamos que el cine es un arte, con un autor detrás... Y un autor ha de ser independiente: siempre” Dyaz (2008).

Otra aportación de interés que resume la esencia del cine independiente es la que hace Nancy Savoca, directora de True love (1986), citada por Sánchez (2004) al afirmar que “el cine independiente es realmente **una forma de pensar (...)** Se trata de una visión y un punto de vista al contar una historia”.

Finalmente, Dyaz (2008) define “independiente”, en nuestro contexto, como “películas que se han llevado a cabo **sin el apoyo financiero del estado o del dinero público para su producción** (incluyendo a las televisiones públicas)”.

Podríamos exponer más ejemplos para definir al género cinematográfico, pero tomaremos elementos relevantes de cada autor citado anteriormente para clarificar de qué hablamos cuando mencionamos al cine independiente en nuestra investigación.

Siendo así, tomaremos en cuenta que cuando hablemos de cine independiente, haremos referencia en primer lugar, al cine que está **fuera del sistema tradicional**, es decir al que no cuenta con la financiación/apoyo para su producción; en segundo lugar, al que cuenta con una **distribución menor** que la que tienen las películas comerciales; en tercer lugar, al **realizado por cineastas que** aunque no cuenten con el dinero suficiente, **luchan para poder cubrir los gastos de su proyecto** porque creen en él y buscan poder **exponer una visión y contar una historia** simplemente porque creía en ella y **no por los resultados en taquilla**.

Definido el concepto, otro elemento importante al hablar de cine independiente es sin duda los festivales. Para Martí (2010) no se puede hablar de cine independiente americano sin citar a Sundance, festival que logró consagrarse internacionalmente en

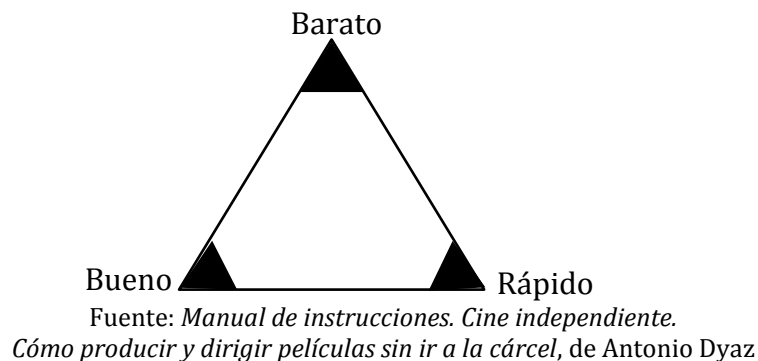
1989 gracias a la película *Sex, lies and videotape*, del director Steven Soderbergh, que además también triunfó en el Festival de Cine de Cannes.

(Biskind, 2004) asevera en que

“sin duda, aunque existan festivales de renombre como el de Toronto, Slamdance, Telluride o Seattle, sin duda el Festival de Cine de Sundance es el evento más importante para el cine indie, que es además el mejor lugar para ver y ser visto, para codearse con los “mandamases de Hollywood” y contactar con colegas”.

Para revisar el panorama del cine independiente, Martí (2010) insiste en que “la evolución de este tipo de cine dio como resultado su institucionalización porque aunque surgió como una alternativa a Hollywood, no puede entenderse sin la gran industria”. Cita también como los principales responsables de esa evolución a los hermanos Bob y Harvey Weinstein, fundadores de Miramax, institución que en un punto, según Sánchez (2004) “abandona su contexto natural y pretende acceder al ecosistema dominado por las grandes producciones de Hollywood”.

Para dar una idea de lo que representa hacer cine independiente, Dyaz (2008:167) propone la Regla del Triángulo, una figura tripartita en donde se representa cómo funcionan los elementos ‘barato’, ‘bueno’ y ‘rápido’ si se quiere hacer una película, haciendo la salvedad de que **solo se podrá disfrutar de dos vértices, sacrificando el tercero**.



Según su teoría, son muy pocas las películas que pueden gozar de tener las tres partes porque en consecuencia:

Si se hace una película Buena y Barata no será Rápida.
Si se hace una película Barata y Rápida, no será Buena.
Si se hace una película Rápida y Buena, no será Barata.

Actualmente, la financiación vía *crowdfunding* de una película de cine independiente puede llegar a romper esta regla porque por una parte, aunque en muchas ocasiones el presupuesto mínimo que establece un creador/impulsor de una campaña no cubre 100% los gastos totales de pre-producción, producción y post-producción, este ayuda a completar el objetivo financiero necesario para poner en marcha un proyecto fílmico.

En segundo lugar, gracias a la convicción de estar ante un proyecto de calidad, un mecenas dará su visto bueno a través de su contribución, que en este caso representa el

mejor aval de que la pieza final será más que buena (por lo menos para su comunidad de fans y futuros fans).

En tercer lugar, cada plataforma (llámese Lánzanos, Verkami, etc.) tiene unos tiempos relativamente similares para alcanzar y/o superar el objetivo que desea recaudar, por lo que si se logra una buena campaña de promoción de un proyecto, el presupuesto requerido se obtendrá relativamente rápido.

3.2.2. El cine independiente en España

Para poner en contexto la situación del cine independiente en España en los últimos años, Altabás (2014) se refiere a la crisis económica iniciada a partir de 2008, mencionando dos elementos que han limitado las posibilidades de crecimiento del cine español en general y, por tanto, también del cine independiente, que aunque está más al margen del comercial, se beneficia igualmente de políticas concretas para poder realizar un proyecto cinematográfico de menor presupuesto.

En primer lugar, los **recortes presupuestarios** en el sector como por ejemplo en 2012 con el Fondo Nacional de Cinematografía al perder un 35% de su presupuesto y el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales, que subvenciona los festivales de San Sebastián, Málaga y Huelva, también por el mismo porcentaje (pasando de recibir 106 millones a tan solo 68,86).

En segundo lugar, la subida del Impuesto al Valor Agregado (IVA) un 21%, siendo así el sector más castigado por los Presupuestos Generales del Estado de ese año.

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006) enunciando cómo han funcionado las fuentes de financiación de cine en el país:

De un lado están las “**subvenciones como adelanto a la producción**, dirigidas a nuevos realizadores y obras experimentales (nuevos lenguajes y formatos) concedidas por organismos públicos nacionales, europeos y autonómicos”.

Por otro lado están los “**adelantos de las televisiones** a cambio de los derechos de emisión, cuyo importe tiende a incrementarse con el cumplimiento de la Directiva de Televisión (obligación de invertir el 5% de sus ingresos de explotación). También están las **aportaciones de las empresas productoras** que dependen de los éxitos obtenidos en producciones anteriores, sumado a los activos intangibles y finalmente los créditos, una de las fórmulas más utilizadas por los productores, gracias a los bajos tipos de interés de mercado de los últimos años se mejoran sustancialmente con las subvenciones del ICO a los productos”.

En un artículo publicado por Ramírez (2013) en El Confidencial, el director de cine Daniel Castro opina que “debería de haber un cambio de modelo que atienda a la cantidad de gente dispuesta a hacer películas y que no ven apoyo por ningún lado. Tendrían que ser ayudas más pequeñas pero más variadas y con criterios más abiertos”, haciendo énfasis además en que “debería explorarse la apertura a la financiación privada favoreciendo la inversión en cine a través de la tan nombrada desgravación

fiscal: Todo está muy concentrado en las ayudas públicas y las que están obligadas a dar las televisiones”.

Para aclarar en qué consiste el cine independiente español, Altabás (2014) enfatiza en que “se trata de un tipo de películas que no entra en el ya exiguo circuito comercial español, normalmente, dirigidas por **cineastas que montan su productora** a fin de **desarrollar sus proyectos personales**, apuestas con una clara renovación de los códigos comerciales basados en temáticas recurrentes propias de las películas de género”.

Para nuestra investigación, nos acogeremos a esta visión de Altabás (2014), pues considerando las películas que analizaremos más adelante, contienen este ingrediente: han sido ideas de **productoras pequeñas**, que buscan sacar adelante un proyecto con una visión más personal, diferente a la que ofrece el (a veces desgastado) cine comercial.

No obstante, Altabás (2014) menciona otro elemento alternativo al *crowdfunding* como herramienta actual utilizada para financiar la producción de una película: la **autofinanciación**, que consiste en que los directores de un proyecto de cine abanderado “low cost”, reducen al máximo los costes controlando (por lo general) tanto el guión, la realización como la producción de un proyecto fílmico.

La producción implica dos funciones (Clemente Mediavilla, 2004):

“la económica, que significa la búsqueda de financiación para el proyecto; y la comercial: el colocar el producto en el mercado. Con todo, la autofinanciación se ha convertido en España en una de las escasas opciones para poder desarrollar un proyecto, debido fundamentalmente a las políticas de recortes en materia cinematográfica a raíz de la crisis financiera. Ello implica que el cineasta tenga que disponer de capital propio para el desarrollo de sus proyectos”.

Según Dyaz (2008:16) en un panorama donde la financiación de los largometrajes mediante subvenciones y televisiones se está convirtiendo en un modelo agotado, “es preciso definir nuevas formas de acometer la producción audiovisual” y es en este punto en donde el *crowdfunding* y el cine independiente se unen porque esta forma de financiación surge como una especie de “salvavidas” para un sector marcado como ya hemos visto, los recortes presupuestales, la dificultad de acceder a las subvenciones del estado/televisión, la reducción en el volumen de producciones anuales, el cierre de muchas productoras en el camino, entre otros.

Retomando nuevamente el artículo de Ramírez (2013) publicado por El Confidencial, Rodrigo Sorogoyen, director de la película *Stockholm*, reconoce que “es casi la única forma de que el cine independiente salga adelante. Porque no ha recibido un céntimo ni en ayudas, ni de productoras, ni de las televisiones”.

Incluso, Marcos (2013) habla de “cine colaborativo”, definiéndolo como “una nueva forma de creación audiovisual que está modificando el actual panorama cinematográfico al **poner en cuestión la tradicional división entre producción y consumo**, entre profesional y amateur, gracias a que el proceso de creación de una película ahora es compartido en su autoría o su financiación a través de *crowdfunding*”.

Para finalizar, coincidimos con Coronado Ruiz y Larrañaga Rubio (2015:206) en que “el modelo de financiación por medio del *crowdfunding*, puede ser una de las posibles soluciones para resolver los problemas de financiación y de esta forma poder incrementar su oferta”.

3.3. Redes sociales

3.3.1. Un cambio comunicativo, de hábitos y relaciones

Sabemos que los avances tecnológicos, la llegada de internet y en el caso particular de las redes sociales, han transformado la forma de comunicarnos y de relacionarnos entre sí, por eso queremos ahondar un poco más en el tema para comprender su importancia y por qué más adelante las tomaremos de referencia para analizar algunas campañas puntuales de crowdfunding en el cine independiente.

Para Castells (2009), con la difusión de internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva a la que él llama **autocomunicación de masas**, explica que de un lado, es comunicación de masas porque puede llegar a **una audiencia global**, citando como ejemplo cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista de direcciones de correo electrónico y al mismo tiempo es autocomunicación porque **uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes/contenidos** que desea compartir.

Otro elemento que cita Castells (2009), de John D.H. Downing en su libro *The independent media center movement* es que “los actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores”, como bien podemos ver con el caso de las personas/entidades que para poder realizar un proyecto o idea, recurren al crowdfunding, ayudados por las plataformas especializadas y por supuesto, las redes sociales.

Para Bernete (2010) las relaciones entre los seres humanos tienen un nuevo campo donde generarse, regenerarse, crecer, transformarse. No sólo en lo que más se identifica ahora como “redes sociales” (Facebook, Twitter, etc.) sino también en otros muchos espacios de intercambios informativos abiertos por internet y la telefonía celular. Y con ello, el autor aclara que eso no significa que se derrumben o se sustituyan las relaciones anteriores; sino que se están implantando **nuevas formas de informarse, producir, divertirse, comprar**, etc. que modifican el conjunto de las relaciones sociales.

En este sentido, Herbera y Linares (2015) citan que sociológicamente

“hemos vivido un giro de 180 grados, que ha afectado a nuestra relación con los demás y a cómo usamos la tecnología, a nuestras inquietudes y a la manera en la que nos desenvolvemos en el espacio 2.0. Según los dos autores: ya no concebimos la vida sin internet, insisten además en que es un hecho que **nuestros hábitos, las redes sociales y la innovación tecnológica están estrechamente vinculados** en

las nuevas formas de debatir y mantener conversaciones, nuevas formas de ver contenidos en internet, de **recomendar y de tomar decisiones**".

Dada la importancia que representan las redes sociales en la actualidad, vemos que pueden tener el poder de movilizar e influir en la toma de decisiones, es por ello que las consideramos fundamentales para analizar ciertas campañas de crowdfunding, como elemento persuasivo al momento de atraer a los posibles mecenas y además de poder llevar a cabo un determinado proyecto fílmico, puede contribuir a la construcción de una comunidad de seguidores/fans, que pueda perdurar en el futuro.

Del Moral Pérez, Villalustre Martínez y Neira Piñeiro (2016) ponen de manifiesto la importancia que representan las redes sociales para las marcas, al afirmar que "se constituyen como un extraordinario vehículo transnacional para **difundir información a partir de la interacción de los usuarios con sus contactos**, provocando que las distintas marcas pongan este capital social a su servicio para ampliar su ámbito de incidencia".

Respecto a esos usuarios, que Spellman (2008) llama "consumidores", afirma que "hoy ya no son receptores pasivos de los mensajes de marca sino que se han convertido en participantes activos en co-crear las marcas", pero también a diversos campos como la música, la literatura, al cine, como es el caso de nuestra investigación. Spellman (2008) insiste en que "esta es una razón más para que los artistas construyan una comunidad en torno **a la experiencia de sus productos y servicios en sus sitios**", denominando estas acciones como "una inversión valiosa para la construcción de clientes, que estará allí para el largo plazo".

Si hablamos del contenido, para Herbera y Linares (2015) actualmente se ha acentuado su desintermediación en las redes, pues "**el público se adueña de él, lo transforma y lo difunde**, haciendo que los límites entre emisor y receptor del mensaje se diluyan".

Enfatizan además en que "la audiencia se ha vuelto especialmente "reacia" a lo oficial en el ámbito de las redes, de ahí el interés creciente del *user generated content* (en español, contenido generado por el usuario) dentro de la promoción". Neira (2013:12) también se refiere al contenido al afirmar que "ahora los individuos pueden elegir cuándo y cómo les gustaría consumirlo".

De esta manera, los dos autores nos reafirman que más allá de las redes sociales, la importancia reside en manos de los usuarios, son ellos quienes se apropian de los contenidos y deciden cómo van a usarlo para sí y/o compartirlos con los suyos, es decir, su comunidad de amigos y conocidos.

Neira (2013) menciona que todas las redes sociales comparten tres características básicas:

En primer lugar, que **son servicios básicos en la web**, desarrollados en un entorno *online* e interactivo desde el que se puede acceder desde múltiples soportes (ordenador, móvil, tableta) que se complementan entre sí y en pantallas cada vez más pequeñas y con mayor resolución.

En segundo lugar, que permiten a los individuos desarrollar **un perfil público o semipúblico** dentro de un sistema compartido con otros sujetos. Allí la autora habla de “identidad digital”, donde al individuo ya no solo lo define lo que es (género, nacionalidad, religión, educación), sino lo que postea y comparte. En este sentido la importancia de los contenidos radica no solo en que sean vistos, sino también que se interactúe con ellos. Es como bien lo dice Neira, el boca a boca tradicional, amplificado cualitativa y exponencialmente.

En tercer lugar, se articulan tejiendo una **red con otros usuarios**, con los que **comparten una conexión visible** dentro del sistema, que se logrará creando comunidad y alimentándola a través de contenido relevante, directo y accesible para que sea fácil de compartir con otros usuarios.

Hernández (2013) menciona que “en el caso de las marcas, los usuarios cada vez más, buscan comprar **experiencias interactivas singulares** y un **mayor valor añadido** que les ayude a decantarse, engancharse e identificarse con una marca en concreto y a recomendarla”.

De esta manera vemos la utilidad que representan las redes sociales dentro de las marcas, en tanto se genere comunidad que se apropie de los contenidos, interactúe y se movilice hacia algún tipo de acción, se podrá también generar engagement y construir una red de clientes o clientes potenciales que a mediano o largo plazo se fidelicen con la marca.

Para Neira (2013)

“las redes sociales han producido un cambio sustancial en la forma en la que nos comunicamos, en la manera en que consumimos y compartimos información, hasta en la propia forma de presentar los contenidos, que ahora están más vivos y son más “a demanda” que nunca”.

3.3.2. Redes sociales en el cine

Herbera y Linares (2015) unen las redes sociales, el cine y la presencia del crowdfunding al afirmar que:

“La aparición de la comunicación por medio de redes sociales, nuevas fórmulas de financiación y de gestión del trabajo, como el micromecenazgo (*crowdfunding*), han ocasionado que en la fase de preparación de un proyecto cinematográfico (llámese preproducción o rodaje), la comunicación también comience a dirigirse al público secundario, del espectador potencial, aunque en este caso la estrategia se focalice en la generación de una comunidad de fieles o fans que ayuden en la generación de ruido social”.

En este sentido, (Marcos, 2013) hace una acotación al respecto al afirmar que “el mayor problema que existe hoy día es la proliferación de proyectos que buscan financiarse con esta fórmula por lo que, insiste en que hay que realizar una gran campaña de comunicación, especialmente en redes sociales”.

Nos acogemos a esta afirmación porque aunque recurrir al crowdfunding para financiar un proyecto fílmico, no está asegurado el éxito de este por sí solo, es importante revisar las redes sociales, su importancia y determinar qué factores harán que la campaña llegue a buen término.

En el artículo titulado “El cine se busca la vida sin los productores y sin el estado”, publicado por El Confidencial, Ramírez (2013) hace alusión a Nicolás Alcalá, director de la película *El Cosmonauta*, quien “insiste en que lo más importante del crowdfunding es la parte del *crowd* (multitud) más que la de *funding* (financiación)”.

Para él, hoy “resulta imprescindible la creación de una comunidad de espectadores que se involucren en la película con su aportación económica, y que asegure, al menos, que la van a ver. Además, este modelo, alimentado por Internet, multiplica la difusión del proyecto y ayuda a que lleguen otras retribuciones”.

Coincidiendo con lo que afirma el director, consideramos que es importante al momento de emprender una campaña de crowdfunding, tomar en cuenta las redes sociales como generadoras de comunidad que en el futuro se encargará de expandirse y llegar a más personas, teniendo en cuenta además que a mediano y largo plazo ese proyecto y otros venideros ya contarán con un grupo de seguidores.

Respecto al tema, desde la página oficial de Ulule, plataforma de crowdfunding de origen francés y con reciente presencia en España, habla de la teoría de los tres “círculos” de personas (que preferimos llamar “comunidad”) que puede contribuir al éxito de una campaña de crowdfunding:

Primer círculo

Familia, amigos y los amantes del proyecto (conocido en inglés como 3F: Friends, family and fools). Son la puerta de entrada para el proyecto despegue, pues transmiten confianza y credibilidad para que más mecenas se unan.

Segundo círculo

Los amigos de los amigos, los conocidos o seguidores de una red social

Aquí entra en juego tanto la apariencia de la página web como de las redes sociales de quien emprende el proyecto. En esta instancia, se trata de cautivar a las personas, convencerlas de que se sumen a la campaña y sean portavoces con sus conocidos y los conocidos de sus conocidos.

Tercer círculo

Las personas que no se conocen

Este es el círculo más difícil de todos porque requiere elaborar contenidos aún más convincentes, usando por ejemplo un vídeo emotivo, el portafolio de trabajo previo y transmitiendo en todo momento que se trata de un proyecto por el que vale la pena apostar.

De esta manera, reiteramos la importancia que las redes sociales adquieren al momento de implementar una campaña de crowdfunding, como lo afirma Neira (2013) “han convertido el espacio 2.0 en un inmenso focus group cuya observación permite a los productores adelantarse a los gustos del público”.

4. METODOLOGÍA

Luego de elaborar el marco teórico de la investigación, donde se ha revisado en la literatura los tres temas que se abordarán: de un lado, el crowdfunding, detallando su definición y orígenes históricos hasta el contexto actual; el cine independiente, recabando su definición desde sus inicios en Estados Unidos, hasta su contextualización en territorio español; y, finalmente, las redes sociales, su importancia a nivel general y en el cine en particular, procedemos a desarrollar la metodología que implementará el trabajo.

4.1. Definición metodológica y tipo de investigación

Concluida la fase exploratoria con la revisión bibliográfica y la elaboración del marco teórico, para desarrollar el problema de comunicación planteamos el diseño de una **investigación cualitativa** mediante el estudio de caso, a través de la localización y del **análisis de variables** y el **análisis de contenido** de las redes sociales de las películas que tomaremos en cuenta, para determinar qué elementos influyen en la promoción de sus campañas de *crowdfunding*.

Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006:224) menciona algunas características relevantes de este tipo de investigación:

“- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo.

- Las investigaciones se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

- En la mayoría de estos estudios no se prueban hipótesis, se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.

- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados que consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

- El proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

- Su propósito es "reconstruir" la realidad, tal como la observan sus actores.

- El investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado”.

Resumiendo el enfoque cualitativo como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista e interpretativo. Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006:8 y 9)

4.1.1. Análisis de variables

La investigación busca explorar, describir y analizar las publicaciones en redes sociales realizadas por casos de éxito (entendiendo la palabra éxito como la financiación de un proyecto) de películas de cine independiente durante la promoción de sus campañas de

crowdfunding y determinar qué elementos influyeron en la comunidad (entendida como mecenas) para obtener la financiación de sus proyectos.

Para elaborar el análisis, tomaremos específicamente cuatro películas de cine independiente de las dos principales plataformas de crowdfunding (Lánzanos y Verkami), considerando que al ser las primeras en establecerse y consolidarse en España, cuentan con la solidez necesaria para ser tomadas como referencia.

Recogeremos datos de la actividad realizada en sus redes sociales para establecer si hay una relación o no y poder sacar conclusiones.

Con el fin de diversificar la investigación, de cada plataforma se analizarán dos filmes:

Para Lánzanos:

- *Media hora (y un epílogo)*, 2015
- *No vamos a tener la fiesta en paz*, 2016

Y para Verkami:

- *Agosto*, 2015
- *Ana de día*, 2016

Las películas se han escogido en función de varios factores:

- Haber conseguido el objetivo de recaudación propuesto
- Tener objetivos de recaudación por montos similares
- Que sus campañas de crowdfunding se hayan realizado durante el intervalo de tiempo establecido, en este caso, únicamente entre 2015 y 2016, considerando que en este período de tiempo nos encontramos con proyectos más recientes y vigentes.
- Contar con al menos una de las redes sociales cuyo estudio interesa a esta investigación que haya servido para promocionar su campaña de crowdfunding.

4.1.2. Análisis de contenido

Para enriquecer el trabajo metodológico, hemos detectado que luego de realizar el análisis de las variables, las publicaciones tanto en Facebook como en Twitter que redireccionan el tráfico a las páginas de las campañas de crowdfunding para que los usuarios/mecenas puedan hacer su aportación, nos resultan altamente interesantes, por ello, hacemos una apuesta fuerte y arriesgada únicamente por estos contenidos, porque nos interesa saber la composición de sus elementos, que finalmente son el puente que le permite a los usuarios de las redes sociales apropiarse de estos mensajes y dar el paso a contribuir como mecenas en los proyectos.

Para ello, haremos uso del **análisis de contenido**, que según Espín (2002) “se puede describir como una técnica que se caracteriza por dar sentido a la información, analizándola e interpretándola”, con el fin de entrar en detalle y ampliar la investigación.

5. DESARROLLO

5.1. Análisis de variables

Con el objetivo de establecer las variables que pueden influir en la promoción de una campaña de crowdfunding de una película independiente en redes sociales, tomaremos las cuatro películas escogidas y exploraremos sus redes sociales, en este caso Facebook y Twitter, para revisar y describir su actividad y así definir parámetros en común que ayuden a determinar qué elementos contribuyeron a que los usuarios de la comunidad se convirtieran en mecenas y los proyectos pudiesen realizarse con éxito gracias a sus aportaciones.



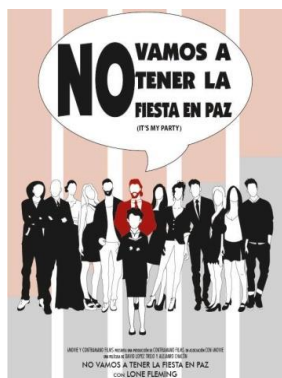
En primera película seleccionada es ***Media Hora (y un epílogo)***, largometraje dirigido por Epigmenio Rodríguez y producido por Raúl de Juan, un drama trágico que busca atrapar al espectador para que él mismo pueda completar las piezas del puzzle. El proyecto realizó su campaña de *crowdfunding* en la plataforma Lánzanos del 29 de abril al 25 de agosto de 2015, con una recaudación total de 20.010 euros.

Estado actual: se encuentra en proceso de post producción.



En segundo lugar está ***Agosto***, dirigida por Armando Capó Ramos y producida por Marcela Esquivel. La película de ficción tiene lugar en la Cuba de 1994 y a través de la historia de Carlos, un niño de 13 años, se expone una época marcada por una profunda crisis económica, social y política, agudizada con el drama de miles de balseros que intentan llegar a Estados Unidos ilegalmente. La campaña de *crowdfunding* se puso en marcha del 3 de noviembre al 14 de diciembre de 2015, recaudando 20.200 euros a través de la plataforma Verkami.

Estado actual: se encuentra en proceso de producción.



En tercer lugar está ***No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)***, una película dirigida por David López Trejo y Alejandro Chacón Ruiz y producida por David López Trejo. Narra la historia de un matrimonio adinerado que prepara una gran fiesta en su mansión para reunir a todos sus compañeros de instituto, luego de 25 años. Emociones, amores del pasado y rencillas reavivarán esta historia oscura y surrealista. Del 23 de junio al 21 de agosto de 2016 tuvo lugar la campaña de crowdfunding, con una recaudación de 12.750 euros en la plataforma Lánzanos.

Estado actual: finalizando 2016, en ensayos con los actores.



Finalmente revisaremos ***Ana de día***, dirigida por Andrea Jaurrieta e Iván Luis y producida por Andrea Jaurrieta, que cuenta la historia de Ana, una chica que descubre que tiene una doble idéntica que ocupará su lugar. La campaña de crowdfunding se realizó del 17 de mayo al 27 de junio de 2016, obteniendo en su recaudación 20.900

euros en la plataforma Verkami.

Estado actual: post producción, su estreno está previsto en 2017

Luego de revisar la actividad de sus redes sociales (Facebook y Twitter), únicamente durante el período en el que sus campañas de crowdfunding estuvieron activas, se pueden extraer los siguientes datos con el fin de determinar variables:

		<i>Media hora (y un epílogo)</i>	<i>Agosto</i>	<i>No vamos a tener la fiesta en paz</i>	<i>Ana de día</i>
	Plataforma	Lánzanos	Verkami	Lánzanos	Verkami
	Duración de la campaña de crowdfunding	118 días	41 días	59 días	41 días
	Objetivo de recaudación	20.000 euros	20.000 euros	12.000 euros	20.000 euros
	Total recaudado	20.010 euros	20.200 euros	12.750 euros	20.900 euros
Facebook	Fans de la página	1.568	2.124	203	1.755
	N° total publicaciones durante la campaña	65	102	9	89
	Día de la semana en el que más se publicó	Martes	Martes y jueves por igual	Lunes	Viernes
	Hora en la que más se publicó	De 13:00 a 13:30	De 16:00 a 17:00	De 14:00 a 14:30	De 13:00 a 14:00
	Extensión	1 línea	3 líneas	10 líneas	4 líneas
	Publicaciones con imagen	56 de 65 (86,15%)	84 de 102 (82,35%)	6 de 9 (66,66%)	61 de 89 (68,53%)
	Publicaciones con vídeo	0	13 de 102 (12,74%)	0	22 de 89 (24,71%)
	Publicaciones con link a la campaña	7 de 56 (12,5%)	63 de 102 (61,76%)	6 de 9 (66,66%)	74 de 89 (83,14%)
	Reproducciones de vídeo	No aplica	7.535	No aplica	25.373
	Me gusta	1.441	1.906	58	1.745
	Compartidos	701	619	17	536
	Comentarios	22	94	9	101
Twitter	Seguidores	53	47	Sin cuenta de Twitter	175
	N° total tweets durante la campaña	48	26		97
	Día de la semana en el que más se publicó	Martes	Lunes, martes y viernes por igual		Miércoles y viernes
	Hora en la que más se publicó	De 7:00 a 7:30	De 19:00 a 20:00		De 7:00 a 9:00
	Publicaciones con imagen	32 de 48 (66,66%)	18 de 26 (69,23%)		32 de 97 (32,98%)
	Publicaciones con vídeo	0	2 de 26 (7,69%)		13 de 97 (13,40%)
	Publicaciones con link a la campaña	5 de 48 (10,41%)	12 de 26 (46,15%)		27 de 97 (27,83%)
	Retweet	27	44		83

	Me gusta	32	29		127
	Comentarios	1	2		7

Tabla 1. Variables presentes en Facebook y Twitter

Fuente: elaboración propia

5.2. Análisis de contenido

Luego de realizar la exploración, recopilación de datos y análisis de esas variables, hemos detectado que unas resultan más valiosas que otras, especialmente las **publicaciones que en su contenido añaden el link que redirige el tráfico a la página del proyecto** en sus respectivas plataformas de crowdfunding. Por ello, para darle más valor a la investigación, ahondaremos en estos contenidos, a través de un análisis de contenido, con el interés de conocer qué acciones se realizaron, su diseño, elaboración del contenido, teniendo como punto de partida los elementos presentados a continuación:

		Media hora (y un epílogo)	Agosto	No vamos a tener la fiesta en paz	Ana de día
Facebook	Publicaciones con link a la campaña	7 de 56 (12,5%)	63 de 102 (61,76%)	6 de 9 (66,66%)	74 de 89 (83,14%)
	Día de la semana en el que más se publicó	Jueves	Martes	Domingo	Miércoles
	Hora en la que más se publicó	De 11:24 a 11:35	De 00:00 a 1:00	Por igual de 14:23 a 14:32 y de 22:18 a 22:51	De 13:00 a 14:00
	Extensión	De 6 a 7 líneas	3 líneas	10	4 líneas
	Publicaciones con imagen	7 (100%)	51 (80,95%)	4 (66,66%)	53 (71,62%)
	Publicaciones con vídeo	0	11 (17,4%)	0	20 (27,02%)
	Me gusta	158	1.092	26	1.471
	Compartidos	184	457	14	519
	Comentarios	1	55	5	87
	Reproducciones de vídeo	No aplica	1.909	No aplica	31.463
Twitter	Publicaciones con link a la campaña	5 de 48 (10,41%)	12 de 26 (46,15%)	Sin cuenta de Twitter	30 de 97 (30,92%)
	Día de la semana en el que más se publicó	Jueves	Lunes y viernes por igual		Viernes
	Hora en la que más se publicó	Franja de la mañana	De 19:21 a 19:46		De 6:00 a 7:00
	Publicaciones con imagen	5	12		30
	Publicaciones con vídeo	0	0		0
	Retweet	13	26		28
	Me gusta	8	18		45
	Comentarios	1	0		1

Tabla 2. Variables presentes en contenidos con link a la campaña de *crowdfunding*

Fuente: elaboración propia

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Análisis de variables

6.1.1. Variables generales

Antes de abordar las redes sociales, es importante mencionar las variables generales de las campañas de *crowdfunding* comunes a las cuatro películas que hemos observado:

Plataforma

Como lo hemos mencionado en el apartado metodológico, se han seleccionado únicamente las dos plataformas pioneras en crowdfunding en España, en este caso **Lánzanos y Verkami**, pues de este modo, aseguramos estar ante proyectos respaldados por plataformas sólidas, que guardan la esencia del micromecenazgo y que continúan vigentes y en constante crecimiento en el sector.

Para tener un margen diversificado, para la investigación se han tomado dos películas de cada plataforma:

En **Lánzanos**: *Media hora (y un epílogo)* y *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)* y en **Verkami**: *Agosto* y *Ana de día*.

En esta variable **no observamos factores relevantes** que incidan en el éxito de una campaña.

Duración de la campaña de *crowdfunding*

La temporalidad en que una campaña está activa sí varía en cada una de las dos plataformas, por tanto, esta variable nos resulta relevante y la confrontaremos más adelante.

Vemos que las dos películas alojadas en Lánzanos estuvieron activas más tiempo. En el caso de *Media Hora (y un epílogo)*, **118 días** y *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)* **59 días**, mientras que en Verkami, *Agosto* y *Ana de día* tuvieron por igual únicamente **41 días**.

Objetivo de recaudación de la campaña

Para este apartado se escogieron películas con objetivos de recaudación similares con el fin de tener una selección equitativa. En este caso, salvo *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)* que buscaba obtener 12.000 euros, los proyectos buscaban la misma cantidad de dinero: 20.000 euros.

Podemos afirmar que esta variable no resulta relevante para el análisis, porque no representa diferencia notable entre una u otra película. Pero, vemos que en el caso de *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)*, aunque el objetivo era menor, le costó más llegar a la meta.

Total recaudado

Al igual que en la variable anterior, el total recaudado es muy similar, pues aunque los cuatro proyectos cumplieron su objetivo de recaudación, no superaron esa cifra significativamente como se puede apreciar en la tabla 1, por esta razón, es otro elemento

que aunque nos parece importante mencionar, no resulta significativo para nuestro análisis.

6.1.2. Variables presentes en Facebook

Luego de explorar y recopilar los datos de la actividad realizada en Facebook por las películas seleccionadas durante el período en que sus campañas de *crowdfunding* estuvieron activas, describiremos más detalladamente las 11 variables detectadas:

Fans de la página

Indica el número total de personas y entidades/instituciones que siguen la página oficial de cada película, dicho de otro modo, hace referencia a la comunidad de usuarios con la que cuenta cada proyecto.

Al revisar los cuatro proyectos, vemos que, excepto *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)*, **el número de fans, es relativamente proporcional al número de interacciones**, es decir a los 'Me gusta', 'Compartidos' y 'Comentarios', realizadas por los usuarios.

Se aprecia entonces que:

Media Hora (y un epílogo) tiene 1.568 fans y un total de 2.164 interacciones*

Agosto tiene 2.124 fans y 2.619 interacciones*

No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party) tiene 203 fans y 84 interacciones*

Ana de día tiene 1.755 fans y 2.382 interacciones*

*Al sumar 'Me gusta', 'Compartidos' y 'Comentarios'

Podemos ver entonces que la cantidad de fans de los proyectos es proporcional al nivel de interacción e intercambio que tiene el equipo detrás del proyecto con su comunidad, pero lo que también detectamos es que aunque los 'Me gusta' o 'Comentarios' son importantes dentro de la comunidad, **no es una variable significativa que asegure que los contenidos se repliquen o influya en que la comunidad se convierta en mecenas y colabore**, como si puede ser por ejemplo el 'compartidos'.

Número total publicaciones durante la campaña

Al contrastar esta variable, vemos que curiosamente, las dos películas que han tenido menos días activadas sus campañas de crowdfunding (las dos de Verkami), son a su vez quienes mejor han aprovechado el tiempo y han publicado en mayor cantidad respecto a las dos de Lánzanos, que han tenido un tiempo mucho mayor.

Así pues, podemos decir que en promedio, tanto *Agosto* como *Ana de día*, publicaron un mínimo de dos veces al día, todos los días mientras la campaña estaba al aire.

Por su parte, *Media Hora (y un epílogo)*, en promedio apenas realizó una publicación por día y *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)* publicó muy pocas veces, aun teniendo un margen de tiempo mayor que las dos de Verkami.

Día de la semana en el que más se publicó

Aunque los cuatro proyectos han publicado generalmente en todos los días de la semana, haciendo un promedio, cada uno destacó por publicar más veces en un día

específico, excepto *Agosto*, que en dos días distintos (martes y jueves) publicó contenidos el mismo número de veces.

Un elemento en común, es que las publicaciones se concentran especialmente de lunes a viernes, los fines de semana aunque se publica, se hace con menor intensidad.

Respecto a ello, consideramos descartar esta variable, pues si bien es coherente publicar más de lunes a viernes, no se debe subestimar los fines de semana y lo importante es publicar contenidos de calidad con frecuencia.

Hora en la que más se publicó

Luego de hacer un promedio de la hora en la que los proyectos publicaron más contenidos se puede inferir que aunque solo coinciden *Media Hora (y un epílogo)* y *Ana de día* al hacerlo entre las 13:00 h a las 14:00 h, las cuatro películas publicaron en horas de la tarde, generalmente en la hora de la comida, momento en el que la mayoría de personas hacen una pausa para ver su móvil y podría llegar a ser más fácil captar la atención de la comunidad y futuros mecenas.

Extensión

Al revisar el número de líneas que cada proyecto publicó durante la campaña de crowdfunding, vemos que en promedio la variación no es muy significativa. Por ejemplo, a excepción de *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)* que realizó publicaciones extensas de 10 líneas, los otros largometrajes se acogieron a 1, 3 o máximo 4 líneas, que en términos generales es una buena cifra para concretizar los mensajes sin redundar tanto y hacer un buen uso del espacio que ofrece la red social sin saturar a la comunidad.

Publicaciones con imagen

Esta es otra variable en donde coinciden altamente las cuatro películas seleccionadas. Del total de contenidos publicados, todas han sobrepasado más del 80% en incluir imágenes como complemento a sus mensajes, salvo *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)*, que alcanza el 66,66%, cifra también significativa que vista más allá de los datos, indica que más de la mitad de las publicaciones realizadas en el período de promoción de las campañas de crowdfunding estuvo acompañada de una imagen, para hacer más atractivas las publicaciones.

En este sentido, cabe anotar que en este apartado *Agosto*, fue la película que más hizo uso de imágenes de elaboración propia para contenidos sobre la temática de la película e información más detallada del equipo del proyecto.

Publicaciones con vídeo

A diferencia de las variables de imagen, las de vídeo han sido escasas y en algunos casos inexistentes, alcanzando como máximo cerca del 25% de los contenidos publicados.

Vemos, pues, que aunque el uso de vídeos podría ser a primera vista un elemento imprescindible a la hora de promocionar una campaña de crowdfunding, no lo ha sido para los proyectos seleccionados en los dos últimos años.

Sin embargo, revisando los contenidos audiovisuales, hacemos alusión a los elaborados por la película *Ana de día*, pues vemos que su directora y el equipo del proyecto, recurrió

a esta herramienta con mucha fuerza en el período que la campaña de *crowdfunding* estuvo activa para llegar al público, con contenidos sobre la situación del cine en España, lo difícil que puede llegar a ser poder hacer cine en el país, explicando al detalle el presupuesto de la película para que los futuros mecenas viesen con total transparencia para qué se destinaría el dinero de las aportaciones.

Publicaciones con link a la campaña

Al llegar a este apartado, notamos la **importancia que representa para la investigación** porque justamente las publicaciones que añaden el link que redirecciona el tráfico a la página de la campaña nos resultan de especial interés, no solo por los datos hallados luego de observar los contenidos, sino por lo que representan: son estos contenidos los que nos atreveríamos a decir que **más influyen en el éxito de la promoción de las campañas de crowdfunding**, porque finalmente son el puente real entre los contenidos generados en las redes sociales con el objetivo real de su promoción que no es otra cosa que persuadir a la comunidad de usuarios a convertirse en mecenas, que además se encargarán de replicar la información entre sus amigos y conocidos.

Al tomar los datos de las películas seleccionadas, se puede observar que a diferencia de *Media Hora (y un epílogo)* que añadió links pero no hacia la campaña sino hacia su página web oficial, todas incluyeron en sus publicaciones enlace a la campaña para que luego de ver los contenidos, el camino para hacer las aportaciones fuera lo más sencillo posible, destacando de nuevo la película Ana de día, que redireccionó el tráfico de sus publicaciones en un 83,14% a la página de la campaña alojada en Verkami.

Me gusta

Cuando mencionamos los ‘Me gusta’ nos referimos a una de las formas de retroalimentación o afinidad que manifiesta un usuario por los contenidos que le proporciona una persona, institución o marca en la red social.

Luego de revisar el número total de ‘Me gusta’ en las cuatro películas, podemos ver que en su mayoría, es una cifra proporcional al número de fans de cada perfil, que dicho en otras palabras, es como si cada usuario tuviese afinidad con al menos uno de los contenidos publicados. Otro dato interesante por agregar en este apartado es que si confrontáramos esos ‘Me gusta’ con el número de publicaciones realizado durante las campañas de crowdfunding, en promedio, cada publicación tendría de 18 a 25.

Sin embargo, esta variable la descartamos, pues no resulta relevante como factor que pueda influir en la promoción de una campaña porque el dar ‘Me gusta’ a una publicación en cierta media es una acción que se pierde por el camino, porque no llama a la acción. Se puede publicar un contenido interesante, pero si no hay algo más que invite al futuro mecenas a algo específico, no resulta muy funcional.

Compartidos

Esta variable nos resulta de interés porque a diferencia del ‘Me gusta’, implica un esfuerzo mayor al expandir un contenido con el que además de tener una afinidad, genera interés en hacerlo llegar a otras personas, bien sea amigos o conocidos, para que a su vez se replique la cadena y pueda llegar a más personas que puedan convertirse en posibles mecenas.

En el caso específico de las películas seleccionadas, vemos que todas, excepto *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)*, tienen un número similar de compartidos de sus publicaciones, es decir que el esfuerzo realizado por el equipo de cada uno de los proyectos, además de ser visualizado, que haya generado afinidad, ha sido replicado a más personas, para expandir la red de futuros mecenas.

Comentarios

Aunque esta variable no la tendremos en cuenta, ya que no resulta relevante en cuanto a resultados, vemos que en su mayoría los comentarios a los contenidos publicados fueron positivos y especialmente de apoyo a los proyectos. Adicionalmente, observamos que los administradores de los perfiles han dado respuesta a esos comentarios, dando las gracias o resolviendo inquietudes, acciones que a corto y mediano plazo, ayudan a solidificar la comunidad y a generar engagement con las películas.

6.1.3. Variables presentes en Twitter

Finalizada la explorar y posterior recopilación de los datos de la actividad que realizaron en Twitter los largometrajes seleccionados en el período activo de sus campañas de *crowdfunding*, procedemos a describir las 10 variables presentes, teniendo en cuenta que *No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)*, es la única que no cuenta con un perfil oficial en esta red social:

Seguidores

Al hablar de 'seguidores', nos referimos a las personas, instituciones, marcas, etc., que siguen las publicaciones, también llamadas 'tweets' de cuentas en Twitter. Al revisar los perfiles de las películas que hemos seleccionado para la investigación, se puede apreciar que todas cuentan con un número reducido de seguidores que no llegan a sobrepasar los 175 miembros, comparado con el número de fans de sus perfiles en Facebook.

Número total tweets durante la campaña

Aunque las publicaciones se empezaron a emitir en las mismas fechas que en Facebook, al comparar las cifras vemos que se redujo notablemente el número de ellas, excepto en el caso de Ana de día, que aumentó en 8 los tweets realizados en esta red social.

Día de la semana en el que más se publicó

Aunque no hay coincidencias en el día en que más han publicado las película, vemos que todas lo hacen preferiblemente de lunes a viernes y no mucho en fin de semana.

Otro elemento que observamos es que dos de los tres proyectos, han publicado el mismo número de veces en dos o tres días de la semana. Es decir, han tenido que hacer un esfuerzo mayor que por ejemplo en Facebook.

Hora en la que más se publicó

A diferencia de Facebook, donde las publicaciones se realizaron especialmente en horas de la comida, en Twitter destacan por hacerlo temprano en la mañana entre 7:00 a 9:00 horas o en el caso de Agosto, especialmente de 19:00 a 20:00 horas.

Publicaciones con imagen

Vemos, que al igual que en Facebook, el uso de imágenes para acompañar los tweets es muy recurrente, casi en el 70% de los casos.

Así como en Facebook, Agosto también coincide como el proyecto que más utilizó imágenes para acompañar sus publicaciones.

Publicaciones con vídeo

Únicamente dos de las tres películas incluyeron vídeos en sus tweets y lo hicieron en muy pocas ocasiones, la más alta Ana de día con un porcentaje de 13,40%. Descartamos esta variable porque consideramos que no influye como variable representativa de nuestra investigación al presentar datos bajos.

Se esperaría que al ser un proyecto audiovisual, se hiciera mayor uso de vídeos, por ejemplo un teaser, vídeos emotivos o testimoniales de los involucrados en la producción, pero llevado a los casos reales no ha sucedido de esa manera.

Publicaciones con link a la campaña

Aunque para Twitter el número de publicaciones que incluyó link fue mucho menor que en Facebook, como ya lo dijimos antes, consideramos de vital importancia esta variable, por representar los contenidos que realmente redirigen el tráfico al objetivo, es decir, a que esos usuarios se animen a participar y se conviertan en mecenas de los proyectos.

Para esta red social, el largometraje que mayor número de links a la campaña empleó fue *Agosto*, que de los 26 tweets que emitió, en 12 redirigían a la página del proyecto en Verkami.

Retweets

Al igual que los ‘Compartidos’ de Facebook, los retweets tienen un valor similar cuando hablamos de promoción de una campaña de crowdfunding porque cada uno de ellos implica un esfuerzo mayor a un ‘Me gusta’, al replicar la información y visibilizarla con amigos y conocidos. Por tanto, esta es una de las variables que tomamos en cuenta como factor clave.

Luego de revisar los datos, vemos que respecto a los tweets realizados, se hizo eco de esos contenidos mediante los retweets, destacando especialmente la película Ana de día, que publicó 97 tweets y tuvo en total 83 retweets. Dicho en otras palabras, por cada contenido publicado, casi una persona lo replicó en su cuenta.

Me gusta

Al revisar los datos que muestran qué afinidad tuvo la comunidad con los tweets emitidos, se puede apreciar que han sido (excepto *Agosto*) más altos que los retweets. Es de valorar que aunque esta es una variable que descartamos porque no implica que la comunidad se movilice y tiende a ser una acción pasiva, simboliza la aceptación y proximidad que la comunidad ha podido sentir con los contenidos emitidos por los perfiles de las películas.

Comentarios

Esta variable también la descartamos porque aunque han sido comentarios positivos de la comunidad, especialmente animando al equipo a continuar y a que más personas participen, como se puede ver en la Tabla 1 ha sido muy escasa la participación respecto al número de seguidores de los perfiles y adicionalmente, no representa un factor determinante en cuanto a resultados para la investigación.

Más adelante en el apartado de conclusiones, determinaremos entonces cuáles son las variables que pueden llegar a ser claves para la promoción de una campaña de *crowdfunding* tanto en Twitter como en Facebook luego de recopilar y describir los datos y actividad encontrada con los casos seleccionados.

6.2. Análisis de contenido

Teniendo en cuenta la Tabla 2, procedemos a analizar los elementos presentes en estas publicaciones que redirigen a las campañas, a través del link.

6.2.1. Contenido en Facebook

6.2.1.1. Media Hora (y un epílogo)

Pese a publicar 65 contenidos durante el período en que la campaña estuvo activa, solo 7 de ellos añadieron el link que redirigía a la página de la campaña, alojada en Lánzanos y el último de ellos se realizó casi dos meses antes que la campaña cerrara.

Día de la semana y hora en la que más se publicó

Vemos que las publicaciones se realizaron únicamente de lunes a viernes, siendo el **jueves** el día en que más se hizo con un total de tres. Curiosamente, el fin de semana no se realizó ninguna publicación y aunque la hora en que más se hizo fue **entre las 11:24 a las 11:35** con 2 contenidos, a lo largo de los días se publicaron otros una vez a las 3:35, 13:16, 14:18, 17:32 y 21:10.

Extensión

De las 7 publicaciones, ninguna tuvo una extensión menor a 5 líneas, excepto una en la que sólo se añadió el link sin mencionar nada. **Entre 6 a 7 líneas** fue la cifra que más se repitió con un total de dos publicaciones cada una y el contenido con mayor extensión tuvo 17.

Publicaciones con imagen

Todos los mensajes emitidos **incluyeron imagen**, pero en ningún caso propia, todas por defecto al incluir el link de la campaña.

Publicaciones con vídeo

Ninguna incluyó material audiovisual.

Me gusta

De los 7 contenidos se acumularon un total de **158** 'Me gusta', siendo el contenido que menor cantidad tuvo (con un total de 10) el que incluía el link sin ningún texto y el que más afinidad consiguió (con un total de 44) el que informaba que la campaña había conseguido 10.000 euros, agradecía a los mecenas por sus aportaciones e invitaba a la comunidad a compartir y difundir el mensaje para alcanzar la meta.

Compartidos

Respecto a los 'Me gusta', el total de compartidos fue mayor con un total de **184**, siendo una cifra positiva para lograr expandir y replicar la información a más futuros mecenas.

Al revisar la publicación que más se compartió, vemos que es muy emotiva, y en sus 17 líneas de extensión, el equipo manifiesta estar muy contento por las aportaciones realizadas por los mecenas hasta ese momento, hace una reflexión sobre lo poco que cuesta aportar, algunas de las recompensas que se pueden obtener y o más importante, aunque agradece los 'Me gusta', manifiesta algo de vital importancia y es que además de animar a difundir el enlace, aclara que es este 'Compartir' el contenido lo que realmente puede ayudar al proyecto.

Comentarios

Solo se realizó **un comentario** y lo realizó el mismo director de la película, anunciando que la campaña estaba disponible también en inglés y catalán.

Tono y estilo de los contenidos

Destacamos su cercanía y sinceridad, siempre agradeciendo a las personas que colaboraron, informando cómo evolucionaba la campaña, explicando cómo realizar las aportaciones de forma sencilla y rápida desde la plataforma y sobretodo, motivando a compartir los contenidos para difundir aún más el mensaje y lograr el objetivo de recaudación.

Luego de revisar estas variables, es importante anotar que respecto a los 118 días que la campaña estuvo activa, incluir únicamente 7 publicaciones con enlace a la página de Lánzanos donde estaba alojada la campaña para hacer efectivas las aportaciones, es una cifra bastante baja.

La comunicación de estos contenidos estuvo redirigiendo en mayor medida a la página web oficial de la película, pero consideramos que es una práctica poco efectiva porque si bien allí también hay información y se anima a colaborar en la campaña, el camino para participar se hace más complejo y largo para los mecenas y probablemente se hayan quedado muchos en el camino.

6.2.1.2. Agosto

A diferencia de *Media Hora (y un epílogo)*, Agosto cuenta con una alta presencia de links que redireccionaron a la campaña, de los 102 contenidos realizados en su período activo, 63 lo tenían, es decir, un 61,76%. Destacamos que de principio a fin, se caracterizaron por ser constantes al añadirlos y en invitar a replicar la información.

Día de la semana y hora en la que más se publicó

Aunque el día en el que se publicó con mayor frecuencia fue el **martes**, los contenidos se repartieron con una periodicidad uniforme de 6 a 8 veces de lunes a domingo.

Respecto a la hora, durante la mañana se emitieron pocos contenidos: uno a las 5:04 y otro a las 11:59 horas, todos los demás se agruparon en horas de la tarde y noche, como en el caso de la franja comprendida entre **12:00 a 1:00 horas**, lapso de mayor concentración con un total de 10 publicaciones.

Extensión

Vemos que en general, la página se caracterizó por publicar contenidos cortos, pues los contenidos con una extensión de **3 líneas** son los que en promedio más se emitieron con

un total de 19 veces, seguidos por una concentración uniforme de 4 a 6 líneas y muy poca presencia de textos de 8 a 14 líneas.

Publicaciones con imagen

La presencia de imágenes para acompañar los contenidos resulta bastante alta porque de las **63 publicaciones** que incluyen link, 51 de ellas, es decir el 80,95% han complementado sus contenidos haciendo uso de ellas. A diferencia de *Media Hora (y un epílogo)*, las ilustraciones fueron en su mayoría, de elaboración propia y a simple vista se ve que han hecho un esfuerzo y gran creatividad por imprimir un estilo propio y especial a los contenidos ofrecidos.

Publicaciones con vídeo

Podemos ver un bajo contenido de vídeos, solo se publicaron en 11 ocasiones, pero fueron diversos, porque además de incluir el vídeo oficial contando un poco más de la película y la importancia de realizar el proyecto, también se realizó una entrevista con una de las protagonistas, un testimonio de uno de los casos reales en que se basa la película y la productora, animando a participar con sus respectivas recompensas. En total la suma de reproducciones de sus vídeos sumó 1.909.

Me gusta

Con un total de 1.092 'Me gusta', vemos que los contenidos lograron una importante afinidad con los usuarios, especialmente una publicación que al ser emotiva en honor a los personajes que inspiraron la historia obtuvo un total de 57 'Me gusta'. Dicha publicación, incluyó además una imagen y tuvo una extensión de 7 líneas. Por su parte, los que menor acogida tuvieron fueron los contenidos repetitivos, como por ejemplo, compartir de nuevo un vídeo que ya se había comunicado antes.

Compartidos

En este caso, respecto a los 'Me gusta', el total de compartidos fue menor con un total de 457, sin embargo, destacamos que es una cifra positiva porque si por ejemplo la dividiéramos por el número de publicaciones, aproximadamente cada contenido se replicaría como mínimo 7 veces.

El contenido más compartido coincide con el que más 'Me gusta' tuvo. Así pues, vemos que este tipo de contenidos emotivos y que sepan llegar a los usuarios y futuros mecenas podrían funcionar mejor para promocionar una campaña y expandirla.

Comentarios

Se realizaron 55 comentarios y la mayoría de ellos mostrando su interés en poder ver finalizado el proyecto, ver la película, también fueron recurrentes las respuestas del equipo de la película, los agradecimientos a los mecenas por participar en la campaña y en especial, la publicación que mayor número de comentarios obtuvo (11 comentarios) fue la que mencionó una de las recompensas, una pintura realizada por el director:, incluyendo su fotografía, que logró generar mayor interés en los usuarios.

Tono y estilo de los contenidos

Podemos observar que siempre conservaron un tono muy **cercano, incluyente y dinámico**. Las publicaciones fueron **constantes**, se siente que tras la red social hay un equipo cuidadoso y dedicado que trabajó especialmente para promocionar la campaña y

lograr que tuviera éxito. Además es de destacar el **gran uso de imágenes propias** para acompañar los contenidos, la incorporación del equipo, bien fuera con frases o vídeos haciendo posible una **mayor proximidad** con los usuarios y **haciéndoles sentir el proyecto como propio**. Consideramos también que se abordó con claridad la temática de la película, humanizándola más, contextualizándola y haciéndola propia.

Otro elemento importante es que a través de la red social se mantuvo **muy bien informados** a mecenas y futuros mecenas sobre la evolución de la campaña, con la ayuda de imágenes que mostraban las recaudaciones parciales. Adicionalmente, algunos **contenidos** se incluían tanto **en español como en inglés**.

6.2.1.3. No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)

El primer elemento que podemos ver luego de revisar su cuenta de Facebook es que pese a que la campaña de *crowdfunding* del proyecto estuvo activa 59 días, se realizaron únicamente 9 publicaciones y solo 6 de ellas incluyeron link redireccionando a la campaña en la plataforma Lánzanos.

También llama la atención que aunque la campaña finalizó el 21 de agosto, la última publicación se realizó el 14 de agosto, es decir, se desaprovechó la última semana, etapa en donde se pensaría que la cuenta tendría más actividad para impulsar y promocionar la campaña para llegar a su objetivo de recaudación.

Día de la semana y hora en la que más se publicó

El día que más se publicó fue el **domingo**, con un total de 2 veces y a excepción del martes y el sábado, días en que no se realizó ningún contenido, se comunicó al menos un contenido.

Las horas donde se publicó con mayor frecuencia fueron de **14:23 a 14:32** y de **22:18 a 22:51**, en los dos casos con un total de 2 contenidos. Cabe anotar también que en su mayoría se publicaron en franjas de la tarde y noche.

Publicaciones con imagen

Respecto al número de publicaciones, se puede ver que aunque en un 66,66% de los casos se utilizaron imágenes, la mayoría de ellas fue incluida por defecto al incorporar el enlace hacia la campaña. Sólo una publicación se hizo con imagen propia y no cuenta con un diseño muy elaborado.

Publicaciones con vídeo

Ninguna incluyó vídeo.

Me gusta, Compartidos y comentarios

Pese a que la cuenta no tiene muchos fans, resulta muy bajo el nivel de participación e interacción de la comunidad de la cuenta.

Con tan solo **26** 'Me gusta', **14** Compartidos y **5** comentarios, se puede deducir que el trabajo realizado pudo haber sido más arduo para conseguir potenciar mejor la promoción de la campaña y haber podido llegar a más personas.

La publicación con más ‘Me gusta’ obtuvo 11 y fue una publicación donde se informaba una de las recaudaciones parciales de la campaña, además de agradecer las aportaciones y animar a seguir participando.

Por su parte, la publicación más compartida fue la última que se realizó una semana antes de finalizar la campaña. En ella se informa con emoción que falta muy poco para llegar al objetivo, nuevamente se agradece a los mecenas que ya han participado y se invita a visitar el link y colaborar para lograr el objetivo.

Los comentarios aunque reducidos, animan el proyecto y que pueda realizarse.

Tono y estilo de los contenidos

Una de las características más visibles del contenido es que adicional a su gran extensión, siempre fueron escritos en mayúscula, estilo que en ocasiones puede resultar un poco agresivo.

Aunque en su lenguaje trata de lograr una cercanía, a veces el discurso redunda demasiado y se hace un poco pesado, además que al no incluir imágenes propias, suele ser un poco aburrido y monótono porque siempre se ve la misma imagen predeterminada al agregar el link redireccionando a la campaña.

Un elemento notable es que siempre se agradece las colaboraciones y se invita a participar como mecenas.

6.2.1.4. Ana de día

De las cuatro películas seleccionadas, fue quien más uso los links que redirigen a la campaña de crowdfunding de su proyecto con un total de 74, es decir, un 83,14%, que traducido en palabras indica que en la mayoría de las publicaciones que realizó en el período de actividad de la campaña, incluyó casi siempre el enlace. Tuvo claro que pese a compartir el contenido que fuese, era importante dar la herramienta clave para que las personas persuadidas, actuaran directamente a la página de Verkami.

Día de la semana y hora en la que más se publicó

Un elemento a destacar es que aunque la campaña duró únicamente 41 días, supo aprovecharlos al máximo, publicando todos los días de la semana, haciéndolo incluso varias veces al día en todos los días de la semana y fin de semana.

El día que más publicaciones realizó fue el **miércoles**, un día interesante que abarca mitad de semana y día cercano al fin de semana con un total de 14 veces, teniendo en cuenta que en los otros días tuvo cifras similares de 8 a 9 veces.

Respecto a la hora, al revisar su historial de publicaciones, se hace evidente que se buscó cubrir el máximo de horas posibles, siendo el lapso en que más se enfatizó de **13:00 a 14:00** con un total de 10 publicaciones. Vemos que quien estuvo al frente de su página de Facebook fue consciente de que este es un horario clave porque es el momento en que se empieza a hacer una pausa en el día para comer y descansar.

Adicionalmente, observamos que la única fracción del día en que no se emitieron publicaciones fue de las 23 a las 7:59 horas, comportamiento que consideramos

coherente teniendo en cuenta que estas son horas donde la gente generalmente duerme y no está atenta a las redes sociales.

Extensión

El común denominador fue el uso de entre 4 a 7 líneas de extensión en sus contenidos, siendo **4** las que se repiten mayoritariamente. El máximo de líneas publicadas no superó las 10 líneas, lo que nos lleva a pensar que se trató al máximo de ser concretos y priorizar lo que se quería comunicar.

Publicaciones con imagen

Este es otro elemento en el que destaca el perfil de la película, porque del total de **53** de los 74 contenidos publicados, es decir el **71,62%**, añadió además de texto al menos una imagen.

Otro elemento que destacamos es que a diferencia de los otros proyectos, visualmente la página fue mucho más arriesgada y enriquecedora porque las imágenes de elaboración propia fueron previas de la película, lo cual hizo más visual, real y palpable el proyecto.

Publicaciones con vídeo

Aunque no hay una presencia significativa de material audiovisual, el que se publicó se caracterizó por ser creativo, por su lenguaje coloquial, real, fresco, divertido y emotivo. Los vídeos, fueron realizados por la propia directora de la película, que se apersonó del tema y se hizo por algún momento una 'YouTuber' para dar a conocer la difícil situación del cine en España y especialmente lo complejo de poder financiar un proyecto con todas las aristas que ello implica.

Ver a la propia directora exponiendo uno a uno el presupuesto del dinero requerido para poder realizar el proyecto y tomarse el tiempo de animar a la comunidad a hacerse mecenas, fue un valor añadido que consideramos importante destacar.

El material audiovisual también incluyó el uso de gif, teaser de la película y algunos vídeos viendo en acción al equipo técnico del proyecto. Con 20 publicaciones que incluyeron vídeo, la cuenta logró acumular en total **31.463 reproducciones**.

Me gusta

Obtuvo un total de **1.471** 'Me gusta', cifra que sobresale si la comparamos con los otros 3 casos seleccionados. Se evidencia que su esfuerzo por ofrecer contenidos de valor a los usuarios, mecenas y futuros mecenas se valora y las cifras son la prueba de ello.

La publicación con mayor número de 'Me gusta' fue la primera para lanzar la campaña con un total de 151, un vídeo donde la propia directora del proyecto habla de cómo funcionan las productoras y las subvenciones en España, además de hablar de cómo poder financiar una película, donde hace referencia al crowdfunding.

Compartidos

En este caso, vemos que también sobresale por encima de otros proyectos la cantidad de veces que se compartieron los contenidos con link con un total de **519** veces, que en otras palabras, si se promediara esta cifra dividiéndola por el número de publicaciones, tendríamos que como mínimo, cada publicación se replicó 7 veces.

El contenido más compartido fue también el mismo que obtuvo la mayor cantidad de 'Me gusta', con un total de 207 réplicas. Cifra muy positiva que demuestra que entre más atractivo y creativo pueda hacerse un contenido, mejor será su aceptación y anime a querer difundirlo y expandirlo entre amigos y conocidos.

Comentarios

Se realizaron **87** comentarios, especialmente cuando se publicaron vídeos, poniendo en coyuntura el tema del cine en el país y lo difícil que resulta en muchas ocasiones, conseguir subvenciones y poder realizar un proyecto cinematográfico. Los comentarios han sido todos positivos y sobretodo, alienta a más personas a colaborar, el deseo de ver el proyecto realizado, felicitan a la directora por su labor y la evidencia que la página está atenta a sus usuarios, respondiendo a los comentarios.

Tono y estilo de los contenidos

Se puede apreciar que el tono con el que se habló al público fue siempre fluído, sincero, coloquial, tratando siempre de ser lo más objetivo y correcto, sin dejar de lado el humor y la emoción. Se evidencia también que muchos de los contenidos elaborados, fueron realizados por la propia directora del largometraje, elemento que le da un toque especial porque desde el primer momento se establece una cercanía que en el medio es poco usual. Ella, se caracterizó por apropiarse con pasión del proyecto y transmitir su deseo de poder realizarlo con la ayuda de todos. Ese tono emotivo y fresco hace que los usuarios tengan mayor afinidad y se compartieran los contenidos.

Destacamos especialmente el alto porcentaje de contenido que incluyó el link al proyecto en Verkami. Aunque se hablara de lo más serio a lo más banal, casi siempre estuvo incluido ese enlace clave y marca una diferencia grande respecto a proyectos que no lo hicieron.

6.2.2. Contenido en Twitter

Aunque la actividad en las cuentas fue muy baja respecto a la realizada en Facebook, veremos algunas apreciaciones de cada película en particular.

6.2.2.1. Media Hora (y un epílogo)

Al igual que en su cuenta de Facebook, hay una presencia muy baja de enlaces que redirijan el tráfico hacia la campaña en Lánzanos, únicamente 5 de las 48 publicaciones, es decir, un 10,41%, esto porque la estrategia se concentró en redirigir los contenidos a su página web oficial, lo cual consideramos que está bien para cualquier página de Facebook, pero quizá no fue lo indicado en el período en que la campaña estuvo activa, porque al final se desvía la atención de las personas que quieren colaborar y de alguna manera se les está haciendo más difícil el camino a los mecenas.

Día de la semana y hora en la que más se publicó

El día en que más se publicó fue el jueves con un total de 2 contenidos y aunque los días lunes, miércoles y viernes se publicó una vez, se dejó descubierto el martes y todo el fin de semana.

En cuanto a la hora, la franja de la mañana entre 2:42 a 8:29 horas fue la más recurrente.

Publicaciones con imagen

Al igual que en Facebook, **todos** los mensajes emitidos **incluyeron imagen**, pero en ningún caso propia, todas por defecto al incluir el link de la campaña.

Publicaciones con vídeo

Ninguna incluyó material audiovisual.

Retweet, Me gusta y Comentarios

En este apartado notamos que hay un número bajo de interacciones, que en ningún caso superan las 13 veces: **13 retweets, 8 ‘Me gusta’ y 1 comentario**. Sin embargo al revisar las publicaciones se puede ver que por ejemplo, el contenido con mayor número de retweets fue el primero que se hizo el día que se anunció el inicio de la campaña con un total de **6 réplicas**.

En cuanto a los ‘Me gusta’, el que mayor número consiguió (3 veces) fue el que anunció actualizaciones y nuevas fotos en su página de la campaña alojada en Lánzanos, además de encontrar toda la información también en inglés y catalán.

Los comentarios también fueron escasos: solo 1 de un usuario mostrando su apoyo a la película.

Tono y estilo de los contenidos

Teniendo en cuenta el limitante en cuanto a extensión presente en Twitter, las publicaciones de la cuenta suelen ser muy directas, informando estrictamente lo que se quiere comunicar. Al parecer simplemente se replicaron los contenidos de Facebook y el no uso de imágenes propias hace muy poco atractivos los pocos contenidos que se publicaron.

El trabajo realizado en Twitter pudo haber sido más exhaustivo y constante, porque como se puede ver, se dejó de incluir el enlace casi dos meses antes de finalizar la campaña.

6.2.2.2. Agosto

De las películas seleccionadas para la investigación, quien incluyó un mayor número de links a la campaña en Twitter con un porcentaje del 46,15% y un total de **12 publicaciones** fue Agosto, es decir, casi la mitad de todo su contenido.

Día de la semana y hora en la que más se publicó

Los días en que más se publicó fueron dos por igual: **lunes** y viernes con un máximo de 3 publicaciones cada uno.

En cuanto a la hora, sobresale la franja comprendida entre **19:21 a 19:46**, las demás publicaciones se concentraron en la mañana o como máximo a las 14:42 horas.

Publicaciones con imagen

Las **12 publicaciones** con enlace a la campaña, es decir el 100%, incluyeron además de texto, imágenes, todas de creación propia.

Publicaciones con vídeo

Ninguna incluyó material audiovisual.

Retweet, Me gusta y Comentarios

Aunque tuvo un poco más de interacciones que en el caso de *Media Hora (y un epílogo)*, fueron bajas también, sumando 26 retweets y 18 'Me gusta' únicamente.

La publicación que informaba una de las recaudaciones preliminar, acompañada de un pantallazo de la página de la campaña en Verkami, fue la que más retweets obtuvo con un total de 5.

Por su parte, la que mayor número de 'Me gusta' consiguió, con 5 en total, fue la primera publicación realizada mientras la campaña estuvo activa, allí anunciaban su inicio afirmando que cada aportación sumaba.

Tono y estilo de los contenidos

Aunque al revisar su timeline vemos que muchos de los contenidos e imágenes son replicadas de su página de Facebook, vemos que se innovó con algunos contenidos, como por ejemplo, publicando algunos de los incentivos para los mecenas que colaboraran, incluyendo fotografías o una fotografía de un gato, impulsando los hashtags: #hagamosagosto, #hagamosunapeliculajuntos.

Al igual que *Media Hora (y un epílogo)*, al tener una extensión de espacio limitada, el tono utilizado es serio y menos cercano que en Facebook, mencionando estrictamente lo que se quiere comunicar.

6.2.2.3. No vamos a tener la fiesta en paz (It's my party)

No cuenta con cuenta oficial en Twitter, las comunicaciones para esta red social se canalizaron únicamente a través de la cuenta del director de la película.

6.2.2.4. Ana de día

Aunque de las 97 publicaciones que realizó durante la campaña solo 30, (es decir un 30,92% de total publicado) incluyeron link redireccionando a la web de la campaña alojada en Verkami, destacamos el uso de imágenes e interacción por encima de las otras dos cuentas seleccionadas.

Día de la semana y hora en la que más se publicó

Al igual que la tabla 1. Donde se muestran las variables en general, vemos que sigue siendo recurrente publicar más veces los viernes, pero en este caso, no a la hora de la comida, sino en horas de la mañana, de 6:00 a 7:00 horas, lapso de tiempo muy curioso, teniendo en cuenta que esta es una hora muerta en redes sociales.

Publicaciones con imagen

Incluyeron en total 30 imágenes para acompañar los contenidos emitidos, en otras palabras, todas las publicaciones en las que se incluyó el enlace de la campaña, tuvieron también una imagen, en su mayoría, por defecto al añadir el link, pero se incluyeron algunas otras del equipo técnico o previas de la película con enlace a la campaña, es decir el 100%, incluyeron además de texto, imágenes, todas de creación propia.

Publicaciones con vídeo

Ninguna incluyó material audiovisual.

Retweet, Me gusta y Comentarios

Como se mencionó hace un momento, la cuenta con mayor número de interacciones fue la de esta película que obtuvo 28 retweets, 45 ‘me gusta’ y 1 comentario

La publicación con mayor número de retweets y ‘Me gusta’ en este caso fue la misma: la tercera que se hizo, informando que el proyecto estaba en el diario de noticias de Verkami, con un total de 4 interacciones cada uno.

Tono y estilo de los contenidos

Pese a que el reducido espacio de los 140 caracteres de Twitter limita un poco, la cuenta no perdió el tono de sus comunicaciones y encontró en la cuenta un espacio para personalizar algunos agradecimientos a personas e instituciones que hicieron sus aportaciones como mecenas.

También es de anotar que, tampoco se dejó de lado al equipo técnico, el toque de humor, la frescura y la información sobre publicaciones en prensa sobre la película y avances de la campaña de *crowdfunding*.

7. CONCLUSIONES

En este apartado, extraeremos tanto la pregunta como los objetivos de investigación, para establecer la consecución de estos y determinar cuáles han sido las conclusiones obtenidas luego de realizar el marco teórico, establecer la metodología del trabajo, desarrollarlo y analizarlo.

7.1. Pregunta de investigación y objetivo general:

Determinar ¿Qué elementos presentes en redes sociales resultan claves o pueden influir en que una película de cine independiente, realizada mediante crowdfunding logre ser financiada?

Para responder a ello, luego de explorar y analizar todas las variables presentes en las cuentas de Facebook y Twitter de las cuatro películas seleccionadas, se ha establecido que los factores que consideramos que pueden llegar a ser clave en la promoción de sus campañas de crowdfunding son:

Duración de la campaña: Vemos que en los casos seleccionados, a menor tiempo de duración de la campaña, mayor es la implicación y dedicación en sus redes sociales para generar un mayor número de publicaciones y tratar de persuadir a los futuros mecenas a participar en un proyecto.

Número de Fans/seguidores: Aunque la cantidad no asegura la calidad, tener un mayor número de usuarios influye en que los contenidos que ofrece una página puedan ser aprovechados y replicados a mayor escala, teniendo en cuenta que para tener una 'gran' comunidad de fans, es necesario ofrecer contenidos de valor.

Hora de publicación: Cada comunidad es diferente, por eso es importante probar publicar contenidos en diferentes horas del día y ver en qué franjas funcionan mejor. En el caso de las películas seleccionadas, una hora coherente fue entre las 13 y las 14h, momento en que las personas hacen una pausa para comer.

Extensión: Teniendo en cuenta que al tener un tiempo limitado, las campañas deben promocionarse con más frecuencia en redes sociales. En Facebook, es importante concretizar los mensajes y no ser repetitivos, en las películas analizadas, la media fue de máximo 4 líneas de extensión. En Twitter no tenemos en cuenta esta variable.

Publicaciones con imagen: En promedio 1 de cada 2 publicaciones de los ejemplos tomados incluyó una imagen. Aunque los textos son fundamentales, complementarlos con buenas imágenes marca una diferencia y hace más atractivos los mensajes.

Publicaciones con link a la campaña

Como ya lo mencionamos tanto en el apartado metodológico como en el análisis de la investigación, nos atrevemos a afirmar que ese es **el más clave de los factores que pueden influir en la promoción de una campaña de una película de cine independiente en redes sociales**. Redirigir los contenidos a la plataforma de *crowdfunding* donde se aloja el proyecto representa el camino más corto, para materializar los esfuerzos hechos en redes sociales y lograr financiar un proyecto.

Compartidos/retweets

Por encima de cualquier otra variable que implique alguna interacción por parte de los usuarios, elegimos los 'compartidos' y 'retweets' como factores influyentes porque implican un esfuerzo mayor por parte de los usuarios al difundir la información en su círculo de amigos y/o conocidos.

Adicionalmente, luego de realizar el análisis de contenido de las publicaciones que incluyeron link a la campaña, podemos establecer algunas conclusiones o parámetros que podrían seguir futuros proyectos que busquen financiar una película independiente mediante crowdfunding:

- Los **contenidos emotivos** o que exponen realidades, funcionan mejor que los que mantienen un tono más serio o neutral.
- Es vital **agradecer** siempre a los mecenas por sus aportaciones y todo tipo de comentarios animando el proyecto.
- Motivar al **call to action** para que se comparta y difunda la información y que más personas se unan y colaboren.
- Insistir en que **con muy poco dinero se puede hacer mucho** y que ayudar requiere poco esfuerzo.
- Mostrar que los **pasos para aportar dinero son muy sencillos**. De ser posible, enumerarlos.
- **Mencionar las recompensas** para incentivar a los que aún no se deciden a participar.
- Mostrar **cercanía** y transmitir que **el proyecto es de TODOS**.
- Ofrecer **contenidos nuevos, no reciclados**: el tiempo de campaña es muy corto y la gente espera ver cosas novedosas y diferentes. Hay mucho material que se puede explotar.
- Tratar de **explotar contenidos audiovisuales**: al promocionar una película, la gente esperaría ver algo previo, así sea muy corto, como un teaser, imágenes donde se pueda visualizar un poco cómo será el proyecto cuando ya esté terminado.
- **Utilizar imágenes propias** y darle un estilo personal en cuanto a diseño, colores, tipografía, etc. Repetir siempre la misma imagen o dejar simplemente la que por defecto queda al agregar un link, muestra poca dedicación y da la impresión que todo es lo mismo.
- **Involucrar al equipo** técnico, creativo, directores, productores, etc., es un elemento altamente valorado por los usuarios y futuros mecenas.

7.2. Objetivos exploratorios

- **Examinar cada uno de los conceptos que contienen la investigación, para ver qué se ha hablado e investigado antes, para luego unificarlos y delimitarlos.**

Luego de realizar una exhaustiva exploración y revisión bibliográfica, se pudo establecer una mejor definición y delimitar los tres grandes temas que contiene la investigación: el

crowdfunding, el cine independiente y las redes sociales, así como conocer más a fondo qué se había hablado al respecto.

En el apartado de marco teórico se desglosó cada gran tema, abordando su definición, historia, contextualizándolo en el entorno español y utilizando ejemplos reales.

- Seleccionar películas independientes basadas en crowdfunding que han tenido éxito, para estudiar el papel de su promoción en redes sociales.

Luego de revisar con detalle las plataformas de crowdfunding presentes en España, la selección se redujo únicamente a Lánzanos y Verkami, las dos plataformas con mayor antigüedad y que se caracterizan por conservar la esencia del crowdfunding de tipo 'recompensa' y mantener una alta credibilidad y solidez en el sector.

Luego se definió el período de las campañas de las películas que se seleccionarían, teniendo presente que únicamente se abordarían proyectos de los dos últimos años, esto con el fin de asegurar que la actividad, contenidos y datos a analizar de sus redes sociales, fueran lo más actuales posibles y contaran con una vigencia más próxima.

Otro elemento que se tuvo en cuenta es que las películas seleccionadas tuvieran un objetivo de recaudación similar, esto para asegurar que fuese lo más equitativo posible.

Finalmente, fueron seleccionadas dos películas independientes de cada plataforma escogida que realizaran la promoción de sus campañas de crowdfunding durante 2015 y 2016. De Lánzanos: *Media hora (y un epílogo)*, de 2015 y *No vamos a tener la fiesta en paz*, de 2016. De Verkami: *Agosto* y *Ana de día*.

7.3. Objetivos descriptivos

Determinar las acciones que han realizado éstas películas en redes sociales y describir los factores que han podido incidir en su éxito, entendido este como haber conseguido la financiación de la película

Teniendo en cuenta la importancia de describir y observar las redes sociales de las películas seleccionadas, en el apartado de análisis de resultados se describieron una a una las variables presentes tanto en Facebook como en Twitter, con el fin de conocer los elementos y variables presentes en cada película que pudieron haber incidido en el éxito de sus campañas y establecer si se relacionaban entre sí.

7.4. Objetivos explicativos

- Identificar los elementos que intervienen en las estrategias implementaron estas películas y determinar si estas acciones están relacionadas con el éxito de sus campañas de financiación mediante *crowdfunding*.

Luego de detectar y describir las variables presentes en las redes sociales de las películas seleccionadas, se decidió como complemento metodológico, realizar un análisis de contenido de las publicaciones que nos resultaron altamente importantes como factor que puede llegar a influir en el éxito de una campaña de crowdfunding para una

película de cine independiente: las publicaciones que contenían link que redirigía el tráfico a la página de la campaña bien fuese en Lánzanos o en Verkami.

Adicionalmente, de las variables encontradas se tomaron en cuenta las que consideramos pueden ser más valiosas y se descartaron las que según nuestro criterio, no resultaban importantes e influyentes para la promoción de una campaña de *crowdfunding* en redes sociales.

- Establecer parámetros que pueden incidir en la promoción a través de redes sociales, con el objetivo de obtener una eficacia comunicativa que garantice su financiación.

Además de establecer las variables que pueden llegar a influir en el éxito de una campaña de crowdfunding, gracias al análisis de contenido, se pudo definir una serie de acciones o parámetros que pueden resultar eficaces a la hora de promocionar una campaña de crowdfunding de un largometraje.

Adicionalmente, luego de observar, explorar y describir la actividad de las películas seleccionadas, podemos concluir que la que mejor lo hizo fue *Ana de día* por varias razones:

1. Aunque contó con menos tiempo que los dos proyectos de Lánzanos, supo sacar mejor provecho de sus recursos, haciendo partícipe tanto a la directora como al equipo tras el proyecto.
2. Logró el mayor monto adicional al objetivo de recaudación con casi 1.000 euros.
3. Tuvo un número de fans/seguidores considerable, respecto a los otros tres proyectos.
4. Se esforzó en generar un número 'considerable' de publicaciones: 89 en 41 días, que en otras palabras, nos dice que en promedio publicó poco más de 2 veces al día.
5. Apostó por publicar con mayor frecuencia un día los viernes en Facebook y los miércoles y viernes en Twitter.
6. Escogió publicar con mayor frecuencia en horas coherentes: en Facebook de 13:00 a 14:00 horas y en Twitter de 7:00 a 9:00, en el primer caso, apelando a la pausa de la hora de la comida, y en el segundo a la hora en que la gente usa su móvil mientras va a trabajar.
7. La extensión en Facebook por lo general no sobrepasó las 4 líneas.
8. Utilizó imágenes para acompañar los contenidos en más de la mitad de las publicaciones que realizó.
9. Aunque no hizo un uso considerable del vídeo, fue la que más veces lo utilizó en Facebook, respecto a las demás películas, teniendo un total de 35.373 reproducciones.
10. Fue quien más añadió el link que redirigía a la campaña de crowdfunding de los cuatro casos seleccionados.
11. En Facebook, luego de *Agosto*, fue quien en total obtuvo más interacciones (Me gusta, compartidos-retweets y comentarios), mientras que en Twitter tuvo el mayor número de total de interacciones respecto a los otros proyectos.

8. DISCUSIÓN

Al revisar en retrospectiva la investigación, es importante mencionar varios elementos:

En primer lugar, que aunque el tema inicial no estuvo totalmente claro, poco a poco empezó a tomar forma y se fue concretando, conservando siempre su esencia: tener presente el cine y abordarlo en redes sociales.

El tema es novedoso, porque aunque por separado se ha investigado el crowdfunding, el cine independiente y las redes sociales, en conjunto al realizar la búsqueda bibliográfica, no se encontró ningún trabajo que abordara los tres temas a la vez.

Al iniciar la investigación, se pudo observar que términos como 'cine independiente' tendían a ser muy subjetivos, por ello se precisó buscar una definición propia que condensara el significado que se buscaba para la investigación y gracias a los hallazgos haciendo revisión de la bibliografía, se pudo establecer mejor los conceptos adecuados para cada tema abordado.

Respecto al apartado metodológico, es importante mencionar que aunque la intención era además de realizar un análisis de las variables, contar con entrevistas en profundidad con diferentes perfiles de entrevistados, sin embargo, luego de gestionar dichas entrevistas, no se obtuvieron los resultados esperados y esta opción tuvo que ser descartada.

Uno de los elementos a mejorar en futuras investigaciones, es primero, confrontar los datos recopilados en las tablas 1 y 2, con los actores que intervinieron en las redes sociales de los proyectos seleccionados, expertos en crowdfunding, personas que trabajan en alguna de las plataformas presentes en España, Asociaciones y/o instituciones con conocimientos en el tema de micromecenazgo, mecenas que han aportado dinero a proyectos, etc., esto con el fin de enriquecer la investigación y contrastarla.

En segundo lugar, respecto a las dos tablas utilizadas tanto para el análisis de variables como para el análisis de contenido, aunque valiosas, para futuras investigaciones podrían comprobarse de una forma mucho más exhaustiva, ordenar mejor los datos y graficarlos.

Para futuras investigaciones, hemos visto que Facebook va por un camino y Twitter por otro, por ello, consideramos que puede ser de interés indagar si esto se debe a una diferencia entre los públicos de una red social a otra, ver si son diferentes o si por el contrario, guardan una relación estrecha.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Altabás Fernández, C. (2014). Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Revista Historia y Comunicación Social*, 19(especial marzo), 387-399. [Consulta: 18.01.2017]. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45141/42504>
- Álvarez Monzoncillo, J.M., & López Villanueva, J. (2006). La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales. *Fundación Alternativas* (92), 11. [Consulta: 30.03.2017]. Disponible en <http://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industria-cinematografica-espanola-politicas-publicas-ante-los-mercados-digitales>
- Bergan, R. (2011). *Cine ismos...Para entender el cine*. Turner Publicaciones.
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. Teoría y Sociología de la Comunicación (UCM). *Revista de Estudios de juventud*, marzo 10(88).
- Biskind, P. (2004). *Sexo, mentiras y Hollywood. Miramax, Sundance y el cine independiente*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coronado Ruiz, C. & Larrañaga Rubio, J. (2015). La financiación por medio del crowdfunding del audiovisual: el caso del cortometraje Juan y la nube. *Documentación de las Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid*, 38, 203-221.
- Crowdfunding in the EU Capital Markets Union. (2016). European Commission. [Consulta: 12.04.2017]. Disponible en https://ec.europa.eu/info/system/files/crowdfunding-report-03052016_en.pdf
- Del Moral Pérez, M. E., Villalustre Martínez, L. & Neira Piñeiro, M. del R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>
- Directorio de plataformas (2016). CrowdEmprende [en línea] [Consulta: 21.02.2017]. Disponible en <http://crowdemprende.com/directorio-de-plataformas/>
- Dyaz, A. (2008). *Manual de instrucciones. Cine independiente. Cómo producir y dirigir películas sin ir a la cárcel*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor SRL.
- Elola, J. (20 de noviembre de 2016). La vanguardia del 'crowdfunding'. *El País Semanal*. [Consulta: 08.02.2017]. Disponible en <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/la-vanguardia-del-crowdfunding/>

- Endera, L. (2014). *Cómo hacer un crowdfunding de cine*. AguayoLab
- Espín López, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de educación Universidad de Huelva*, (4), 96.
- Gallego Vásquez, J. A. (2013). *El Crowdfunding como alternativa de financiación en el cine español*. Trabajo de Máster en Cine, TV y nuevos medios digitales, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. [Consulta: 22.01.2017].
- Herbera, J. & Linares R. (2015). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Herrera Lima, J. H. (2015). *La regulación del crowdfunding en España: Análisis de los aspectos jurídicos relevantes de la Ley de fomento de la financiación empresarial*. Trabajo de Máster en Derecho Bancario de los mercados e instituciones financieras, Colegio Universitario de Estudios Financieros, Madrid. [Consulta: 08.04.2017]. Disponible en:
http://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/doc_num.php?explnum_id=1332
- Hernández Fernández, A. (2013). Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: "Engage costumers". *Revista de investigación 3 ciencias*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, 224.
- Jeréz, Á. (8 de mayo de 2015). Los orígenes del crowdfunding. *Revista Esquire*. [Consulta: 19.01.2017]. Disponible en
<http://www.esquire.es/actualizacion/4904/los-origenes-del-crowdfunding>
- La CE descarta regular a nivel europeo el "crowdfunding" y seguirá su desarrollo" (4 de mayo de 2016). *EuroEFE*. [Consulta: 15.04.2017]. Disponible en
<http://euroefe.euractiv.es/1311 actualidad/3791115 la-ce-descarta-regular-a-nivel-europeo-el-crowdfunding-y-seguira-su-desarrollo.html>
- La obra más majestuosa del crowdfunding cumple 130 años. (17 de junio de 2015). *La Nación*. [Consulta: 21.01.2017]. Disponible en
<http://www.lanacion.com.ar/1802572-la-obra-mas-majestuosa-del-crowdfunding-cumple-130-anos>
- Lanzanos.com los Pioneros del Crowdfunding en España. (s.f.). Universo crowdfunding. Consulta: [06.04.2017]. Disponible en
<http://www.universocrowdfunding.com/lanzanos-com-los-pioneros-del-crowdfunding-en-espana/>
- Ley 5/2015 (27 de abril de 2015). Fomento de la financiación empresarial. En Boletín Oficial del Estado, España [en línea]. [Consulta: 10.04.2017]. Disponible en
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4607

- Marcos Ramos, M. (diciembre de 2013). Esta película la hacemos entre todos. El cine colaborativo en España. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS* –, Universidad de La Laguna.
- Martí Ferriol, J. L. (2010). *Cine independiente y traducción*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Tesis doctoral en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas, Universitat Ramon Llull, Barcelona. [Consulta: 31.03.2017]. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/279390>
- Oxford English Dictionary [en línea]. [Consulta: 23.03.2017]. Disponible en <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>
- Previati, D., Galloppo G. & Salustri A. (2015). Crowdfunding en la Unión Europea: factores, impulsores y atractivo. *Papeles de economía española*, (146). ISSN: 0210-9107. [Consulta: 15.03.2017].
- Ramírez, M. (2 de mayo de 2013). El cine se busca la vida sin los productores y sin el Estado. *El Confidencial*. [Consultado: 17.04.2017]. Disponible en http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-05-02/el-cine-se-busca-la-vida-sin-los-productores-y-sin-el-estado_495872/
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua Española* [en línea]. [Consultado: 04.04.2017]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae>
- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (febrero de 2014). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Revista Pensar en Derecho*, (1).
- Roig Telo, A., Sánchez-Navarro, J., & Leibovitz, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowd-sourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Revista Icono14*, Año 10, 1, 25-40. [Consulta: 17.01.2017]. Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/113/79>
- Sánchez, S. (2004). La balada del café triste o de qué hablamos cuando hablamos de cine independiente. Institut Valencià de Cinematografia Ricardo Muñoz Suay, Festival Internacional de Cine de Gijón, Centro Galego de Artes da Imaxe, Filmoteca de Andalucía y Filmoteca Española, 303-354.
- Spellman, P. (2008). Crowd Funding: Arts Patronage by the Masses. Página oficial del Berklee College of Music. [Consulta: 22.03.2017]. Disponible en https://www.berklee.edu/bt/194/crowd_funding.html
- Unifrance French Cinema Worldwide. [Consulta: 06.04.2017]. Disponible en <http://es.unifrance.org/pelicula/27603/demain-la-veille#posters>

What is crowdfunding? (2016). European Commission. [Consulta: 15.04.2017].
Disponibile en https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/financing-investment/crowdfunding_en#european-crowdfunding-stakeholders-forum

